



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio
de cines, Trujillo 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Caceres Albitres, Astrid Fransheska (ORCID: 0000-0001-5854-3532)

ASESORA:

Dra. Espinoza Rodríguez, Olenka (ORCID: 0000-0003-3058-816X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del consumidor

TRUJILLO– PERÚ

2019

Dedicatoria

Este proyecto de investigación es dedicado principalmente a mi padre por su esfuerzo, su trabajo, el sacrificio que tiene para sacarme adelante siempre, es el pilar de todos mis logros, sin el nada de esto hubiera sido posible, un hombre de admirar. A mi madre, porque siempre estuvo alentándome en cada paso que daba, recordándome siempre lo capaz que soy para cumplir todo lo que hasta el día de hoy me he propuesto.

De una manera muy especial también va dirigido esta investigación a mi abuela dina, mi madrina Yesenia, mi padrino miguel personas maravillosas que siempre confiaron en mí y estuvieron apoyándome económicamente y moralmente para poder culminar mis estudios, también son pilares fundamentales de mis logros del mismo modo también va dirigida a mi abuela Graciela, mi amiga Mireia y mi enamorado Alejandro quienes también me apoyaron emocionalmente, alentándome , guiándome y dándome siempre las fuerzas necesarias para no rendirme y seguir con cada paso que dirigía a mi meta.

Por último, quiero dedicar esta investigación a mis primos hermanos, porque quiero darles un buen ejemplo, quiero que logren todo lo que se propongan y sean buenos profesionales. Quiero ser la persona a la que ellos sigan recurriendo a que los motive a seguir adelante y que cuenten con mi apoyo en todo lo que necesiten.

No podría sentirme más ameno con la confianza puesta en mí de todas las personas mencionadas anteriormente, todo mi esfuerzo durante mi etapa universitaria va dirigido hacia ellas, Gracias a todas esas personas, soy quien soy ahora.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la facultad de ciencias empresariales de la universidad, a todos mis docentes por sus enseñanzas, En especial al profesor Francisco Vigo, Gustavo Ugarriza, Omar Maguiña, Wilfredo Bocanegra que gracias a sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día profesional y personalmente.

Finalmente quiero expresar mi más grande agradecimiento al Mg. Gustavo Ugarriza quien aparte de ser mi docente durante mis 5 años también fue mi asesor especialista de esta investigación y de igual manera a la Dra. Olenka Espinoza quien es mi asesora metodóloga y me ayudó durante el proceso de mi investigación, Agradecerle por sus capacidades y conocimientos que me ayudaron a concluir con éxito.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Astrid ~~Fransheska~~ Cáceres ~~Albitres~~ con DNI N.º 71475483, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces. En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, 06 de diciembre del 2019



Astrid Cáceres Albitres

DNI N° 7147548

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de la Investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestro.....	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5. Procedimiento.....	24
2.6. Método de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS.....	26
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	48

Resumen

La investigación realizada tuvo como objeto principal describir la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción del cliente en las compañías de cines en la ciudad de Trujillo 2019. Para la primera variable, Marketing mix se tomaron tres teóricos, entre ellos: Kotler (2014), Bloom (2014) y Hayer (2014), por otro lado, para la segunda variable, satisfacción del cliente se tomaron tres teóricos: Kotler & Keller (2014), Peñaloza de García (2015) y Amstrong y Kotler (2003) El diseño fue no experimental de tipo descriptivo correlacional, la población está conformada por 384 clientes. Los clientes serán evaluados mediante la técnica de la encuesta y la utilización del cuestionario, para ello, los datos se han procesado por el SPSS 24, donde se obtiene como resultado el alfa de Cronbach de 0.824 para la variable calidad de marketing mix y 0.818 para la variable satisfacción del cliente. La validez del instrumento se obtuvo a mediante juicio de 5 expertos y la confiabilidad con el coeficiente de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 28 ítems para la variable de marketing mix y 24 para la variable de satisfacción de clientes, ambas encuestas tuvieron la escala de 5 categorías. teniendo como principales resultados que el 66% de los encuestados en la compañía de Cineplanet indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix, del mismo modo se observa que el 72% de los encuestados de Cinemark indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix. Además, el 51% de los encuestados de Cineplanet indican que tienen un nivel de satisfacción alto, mientras que el 53% de los encuestados de Cinemark indican que tienen un nivel de satisfacción medio, observando que existe una correlación baja positiva entre las dimensiones de satisfacción de clientes con la variable marketing mix para ambas compañías, de tal forma que entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en Cineplanet ($R = 0,115$) y Cinemark ($R = 0,112$) tienen un coeficiente correlacional positivo bajo lo que indica que existe una relación positiva y significativa entre dichas variables pudiendo concluir que los clientes de Cinemark se encuentran insatisfechos con respecto a las estrategias del marketing mix de dicha compañía, lo cual se mejorará las estrategias para dicha compañía.

Palabras clave: Marketing mix, satisfacción, cliente.

Abstract

The main purpose of the research was to describe the relationship between the marketing mix and customer satisfaction in the cinema companies in the city of Trujillo 2019. For the first variable, Marketing mix, three theoreticians were taken, among them: Kotler (2014), Bloom (2014) and Hayer (2014). On the other hand, for the second variable, customer satisfaction, three theoreticians were taken: Kotler & Keller (2014), Peñaloza de García (2015) and Amstrong y Kotler (2003), the population is confirmed by 384 clients. Clients will be evaluated using the survey technique and the questionnaire. For this purpose, the data have been processed by the SPSS 24, where the Cronbach alpha of 0.824 is obtained for the marketing mix quality variable and 0.818 for the customer satisfaction variable. The validity of the instrument was obtained through the judgement of 5 experts and the reliability with the Cronbach coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 28 items for the marketing mix variable and 24 for the customer satisfaction variable, both surveys had a scale of 5 categories. having as main results that 66% of those surveyed in the cineplanet company indicate to have a regular perception with respect to the marketing mix, in the same way it is observed that 72% of those surveyed in Cinemark indicate to have a regular perception with respect to the marketing mix. In addition, 51% of Cineplanet respondents indicate that they have a high level of satisfaction, while 53% of Cinemark respondents indicate that they have a medium level of satisfaction, noting that there is a low positive correlation between the dimensions of customer satisfaction with the marketing mix variable for both companies, such that between the marketing mix and customer satisfaction in cineplanet (0,115) and Cinemark (0.112) have a positive correlation coefficient which indicates that there is a positive and significant relationship between these variables. It may be concluded that Cinemark's customers are dissatisfied with the marketing mix strategies of that company, which will improve the strategies for that company.

Keywords: Marketing mix, satisfaction, custome.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial existen compañías que están en busca de nuevas estrategias con el objetivo de llegar a Satisfacer sus clientes, teniendo en cuenta que actualmente, los clientes son muy exigentes y buscan algo innovador con un valor agregado, dejando atrás las antiguas técnicas del marketing.

No solo basta con ofrecer un buen producto o servicio, también deben tener una buena estrategia dentro del rubro que se encuentren y un buen plan del marketing mix, para así incrementar sus ventas, Por ello ahora las compañías buscan asociar su marca junto a su imagen.

El marketing mix de servicio es muy necesario para el buen funcionamiento de una compañía, antes el marketing mix era identificado con las famosas 4 P's, pero actualmente los autores lo han extendido para el caso de las empresas de servicio a 7ps: Producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y presencia física. Por ello, si se plantean bien las 7ps, todo va a resultar como se espera.

En la actualidad se observa el crecimiento empresarial en los países de Latinoamérica, por lo tanto, se cuenta con la presencia compañías que cuentan con capitales considerables ya sean nacionales o extranjeros. Todas estas compañías ofrecen un buen servicio al cliente, innovando y cumpliendo con sus expectativas ya que lograrían conseguir que sus clientes se sientan satisfechos y puedan volver a realizar la compra y aportar comentarios positivos acerca de la empresa.

En España se elaboró un estudio con un tiempo de dos años en la que García, A. (2015) menciona que las estrategias del marketing de servicio y la satisfacción son muy esenciales para lograr fidelizar a los clientes, por consiguiente, las compañías se encuentran en constante innovación de evolución para ofrecer un mejor servicio, el resultado que obtuvieron del estudio realizado es que un 14 del 74% de personas optan que mil veces prefieren quedar satisfechos con su servicio a que el local presente una buena infraestructura.

Uno de los inconvenientes que ocurre en el Perú es que en la mayoría de las empresas que ofrecen servicios, los resultados no son los esperados. La calidad del servicio no es muy buena, Las Grandes, medianas y pequeñas compañías deberían estar utilizando un buen plan de marketing, ya que el mercado cada vez se hace más competitivo, Lo que se quiere es mantener a los clientes asociados, logrando efectos positivos y una buena Satisfacción en

ellos, las empresas deben analizar bien sus expectativas y centrarse en lo que quieren, ofreciéndoles más de lo esperado.

Otro Punto es que en Perú lo que es el marketing mix de servicio no se acostumbra a aplicarse, Las empresas más se centran en lo que es la primera variable, el “producto”, Olvidando las 6 P’s restantes, Para obtener un buen resultado se debería trabajar las 7ps en conjunto.

En el rubro del entretenimiento, el cine es un giro que tiene cada vez mayor aceptación ya que ofrece diversión para todo tipo de público en un ambiente seguro. Fernández (2016) expresa que “cada vez hay más personas interesadas en ir al cine, es decir el mercado peruano en el rubro de películas ha ido aumentando considerablemente en estos últimos años”.

López (2015) En una acotación al artículo científico “Taquilla del cine Peruano” menciona lo siguiente: “Este año ha sido de maravilla para nosotros, Cinemark creció un 6% y este año esperamos alcanzar las mismas cifras del año pasado y poder superarlas” La ejecutiva señaló también “Como empresa tienen el respaldo para poder invertir, pero depende de los proyectos comerciales que se desarrollen en Perú ,la apuesta de Cinemark en el mercado peruano sube la valla de la exhibición de cine en la industria del país y coloca este complejo dentro de los mejores de Latinoamérica”

En el Cine Peruano, muchas de sus películas han sido nominadas en distintos Eventos, Entre las más destacadas está la Película “La teta asustada” Dirigida por la Directora Claudia Llosa, Película que estuvo entre las nominadas de llevarse el Oscar. Estos éxitos además de una masiva oferta de cine comercial de Hollywood han incidido en el incremento de la demanda del cine en el Perú. En efecto las empresas cinematográficas que operan como Cinemark y Cineplanet son empresas muy reconocidas, no solo en lima sino también en las provincias como Arequipa, Trujillo, Piura y Chiclayo. En el distrito de Trujillo ambas cadenas operan con éxito y se ubican tanto en el Mall plaza como en el Real plaza, y en caso de Cineplanet cuenta con salas en el centro de la ciudad.

Estas Empresas son conformadas por grupos de personas altamente capacitadas, Tienen contacto directo con el cliente y pretenden ofrecer un excelente servicio cinematográfico.

Sin embargo, algunas personas se quejan de las malas experiencias que se llevaron en cuanto al servicio, Por ello, con la presente investigación se desea mostrar la relación que existe entre el marketing mix de servicio y la satisfacción del cliente, con el objetivo de incentivar a las compañías ya posicionadas en el mercado y nuevas compañías a realizar un buen uso del marketing mix de servicio para lograr buenos resultados generando una buena satisfacción en sus clientes.

Después de haber descrito la realidad problemática, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué relación existe entre el producto y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre el precio y la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre la plaza y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre la promoción y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre las personas y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre el proceso y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

¿Qué relación existe entre la evidencia física y la satisfacción del cliente con respecto al servicio de cines en Trujillo?

En el estudio se ha considerado trabajos previos, internacionales, nacionales y locales que a continuación lo detalla:

Gutiérrez (2018) en su tesis titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s” elaborado en Guayaquil busca determinar qué relación existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s, Tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño de estrategias para un mejor servicio al cliente. Se concluye que, si hay una relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, por ello se deduce que cuando la calidad del servicio es mejorada va a aumentar

la satisfacción del cliente o de lo contrario si es que no se mejora la calidad del servicio disminuye la satisfacción del cliente.

Espinoza (2017) en su artículo científico titulado “Marketing de servicios y fidelización del cliente” que se realizó en la ciudad de Huánuco busca identificar si hay una relación entre el marketing de servicios y la fidelización del cliente teniendo un tipo de estudio cuantitativo aplicativo, de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental usando la técnica de cuestionario. Finalmente se concluye que el marketing de servicio si tiene relación con la fidelización del cliente.

Julcarima (2017) en su investigación, llamada "Satisfacción del cliente con efecto en el proceso de distribución para consumidores masivos en Lima Sur", busca principalmente medir el grado de satisfacción que los clientes tienen en la distribución de las empresas de consumo masivo en Lima Sur, donde hay un estudio descriptivo no experimental. con una sección transversal con una selección de ciento cincuenta personas. Finalmente, se puede concluir que los clientes de las organizaciones que tienen consumo masivo en el sur de Lima tienen un 46% de alta satisfacción y un 56% de satisfacción promedio. También debe tenerse en cuenta que no hay insatisfacción.

Pedreño (2017) en su estudio titulado “Análisis de las variables del marketing mix que afectan al valor del cliente de la empresa de telecomunicaciones de Madrid 2017” el autor tiene el objetivo de determinar si las variables del marketing mix influyen sobre el valor de los clientes. La investigación analiza los elementos por separado para observar mejor el impacto sobre la satisfacción, y valor del cliente. Los estudios estadísticos utilizados fueron la T de Student, Métodos Bootstrap y Test HSD de tukey. El autor concluye que las variables del marketing mix influyen con un nivel significativo en el valor del cliente, quiere decir que los mantiene satisfechos.

Huaita (2017) en su investigación titulada “Estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017” como objetivo general busca determinar la relación que existen entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio es correlacional con un diseño no experimental. El autor concluye que las estrategias del marketing mix tienen una relación significativa con la satisfacción del cliente en dicha empresa durante el periodo 2017.

Calderón (2017) en su estudio titulado "La mezcla de marketing y el efecto que tiene sobre la lealtad de los clientes en Dulcinelly Pastry, Trujillo" como un objetivo general apunta a "Determinar el efecto entre sus dos variables, la mezcla de marketing con efecto a la lealtad del cliente para la pastelería Dulcinelly "El autor menciona que" Hay un efecto positivo entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 62.4%, para los productos que ofrece tanto en presentación como en calidad, lo cual es extremadamente importante ya que tiene una influencia directa con los clientes cuando compran. , tiene un coeficiente de 44.9% y con respecto a las otras variables el precio tiene 23.4%, el lugar 61.3% y la campaña 50% ". Mientras la panadería continúe utilizando un buen marketing, generará más lealtad de los clientes y satisfacción de Dulcinelly.

Solórzano (2017) en su artículo científico titulado "Comercialización de servicios de fidelización de clientes", que establece que Promart Homecenter en la ciudad de Trujillo desarrolla un buen servicio de gestión de marketing basado en funciones utilizadas como planificación y análisis. ejecución y control, este tipo de funciones permiten obtener un buen diseño y una buena aplicación de marketing en la tienda, lo que lleva a todas las actividades realizadas por la empresa hacia la lealtad, creando la satisfacción del cliente.

Marín (2017) en su tesis titulada "calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el veterinario de San Roque, en la ciudad de Huánuco", el autor busca identificar la calidad que el veterinario ofrece en términos de servicio en relación con la satisfacción del cliente. Este estudio tiene una investigación correlacional descriptiva no experimental que concluye que la satisfacción del cliente en términos de la calidad del servicio ofrecido es aceptable considerando los aspectos de las instalaciones 79%, limpieza total 75%, capacitación 68% de los empleados brindan información correcta 60% y el estacionamiento se considera un 77% de insatisfacción.

Padilla (2016) en su artículo científico titulado "Satisfacción del cliente en el Centro de Inmunología Molecular en La Habana, Cuba" tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción que los clientes tienen en el Centro de Inmunología Molecular. En el estudio, se realizó una encuesta con cuatrocientas siete personas, seguida de la conclusión de que existe una barrera principal en relación con la satisfacción en los servicios referidos”

Según Ramírez (2016) en su estudio titulado “la relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva Mejor”, realizado en la Universidad Señor de Sipán en Jamalca - Amazonas. En este estudio se busca identificar como es la relación entre el

marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva Mejor, se tiene un tipo de estudio descriptivo correlacional no experimental en la cual después de aplicar el estudio se puede concluir que existe una relación positiva entre las dos variables ya que según los resultados que se obtuvieron del coeficiente de correlación de Pearson es de trescientos dieciséis positiva.

Coronel (2016) en su investigación titulada "Calidad del servicio de Pizza Hut y nivel de satisfacción del cliente" realizado en el centro comercial mega plaza en Lima. El propósito es diseñar un plan de gestión para mejorar la calidad del servicio ofrecido en el restaurante Pizza's, ubicado en Mega Plaza de Lima. Finalmente, basado en un prototipo de correlación con un diseño transversal no experimental, con una población de 1,200 consumidores y una muestra de 356, se concluye que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción que los clientes del restaurante Pizza Hut en Mega Centro comercial Plaza Lima, donde el valor $20.9516.919062.263$, con un nivel de significancia de 0.05.

Díaz y Soto (2016) en su investigación titulada "la atención y la satisfacción del cliente en la discoteca magno de la ciudad de Chiclayo" con el fin de determinar si hay una relación positiva entre sus dos variables. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo no experimental teniendo una muestra de trescientos sesenta y tres personas. Por ende, se concluye que la satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno con respecto a los elementos tangibles es un porcentaje satisfactorio, ya que tienen una correlación de 0,321.

Sánchez (2015) en su proyecto de investigación titulado "Diseño de un plan de marketing para fidelización de clientes en la empresa ferroviaria y plástica de la ciudad de Guayaquil". El objetivo principal es diseñar una mezcla de marketing para fidelizar a los clientes de la empresa Ferro and Plastics. Como se describió, este proyecto tiene un diseño de transacción no experimental de nivel de correlación descriptiva y tipo aplicado, la población de esta investigación fue de ciento cincuenta clientes. Tiene un tipo de muestra no probabilístico.

En esta investigación se llega a la conclusión que "los clientes son de vital importancia en la empresa, ya que sin ellos la empresa no existe" se obtuvo un valor del coeficiente correlacional de Spearman de 0,696 por lo consiguiente se afirma que la

hipótesis es aceptada de tal forma que si llega a existir una correlación moderada entre ambas variables. (Sánchez 2015)

Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) en su tesis titulada "La influencia de la mezcla de marketing en la competitividad de la PYME manufacturera en Aguascalientes". El objetivo de esta investigación es evaluar la influencia de la combinación de marketing en relación con la competitividad de las pequeñas y medianas empresas manufactureras del estado de Aguascalientes. Para ello, la investigación realizada tuvo un análisis de regresión lineal con la ayuda del programa SPSS V21, considerando una muestra de doscientas ochenta y ocho pymes del sector manufacturero del estado de Aguascalientes, en México.

Finalmente se concluye que el marketing mix influye con un nivel significativo del 95% en la competitividad de las Pymes manufactureras, por lo ende cabe recalcar lo importante que es implementar las 4P, siendo el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción para tener una mayor competitividad en el Desempeño Financiero, Costos de Producción y en la Tecnología.

Chuquin (2015) en su estudio de investigación titulado "Estrategias de marketing mix para lograr ventas efectivas en la promoción de la artesanía" Este estudio fue realizado en cabuya. El autor nos dice que lo que busca principalmente es determinar las estrategias del marketing mix más comunes que podría usar la promoción de la artesanía para generar más ventas. La investigación es de tipo descriptiva.

Se puede concluir que la estrategia más común del marketing mix implica usar la tecnología que son las páginas web, redes sociales y blogs muy aparte de que los clientes puedan hacer sus compras virtuales para poder mantenerse en conexión con el mundo desde cualquier parte. (Según Chuquin 2015)

Yauri (2014) en su tesis llamada "calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé" elaborada en el centro de estudios universitario Cesar Vallejo. El objetivo principal del estudio es identificar la relación que hay entre la calidad de servicio de la empresa y la satisfacción de sus clientes centrándose solo en el sector de ventas. El tipo de investigación es cuantitativo con un diseño no experimental. Finalmente se concluye que la hipótesis encuentra una correlación de 0.637 por lo tanto se puede afirmar que si existe una relación con buen nivel de significancia entre ambas variables.

Después de haber descrito los trabajos previos, la presente investigación también considera el fundamento teórico en el cual se ha definido las variables de estudio en donde:

En el libro academy of marketing science, Leroy (2014) menciona que “En la década de los sesenta, el Dr. Jerome incorporó al concepto de las 4p’s tres piezas más, que indica ser fundamental al ser constituida en la clasificación más utilizada para así poder estructurar mejor las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia” (p.25)

Kotler, Bloom y Hayer (2014) el marketing mix es la mezcla del marketing donde se realizan estrategias con todas las variables: Producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, Procesos y personas. Estas variables ayudan al crecimiento de una empresa.

Kotler, Bloom y Hayer (2014) sugieren que la combinación de marketing es el concepto que sigue a 4p a disposición de especialistas en marketing para que puedan desarrollar medidas efectivas para las empresas y así lograr sus objetivos establecidos. También mencionan que la mezcla de marketing de servicios contiene 3 variables adicionales, evidencia física, procesos y personas. Estas nuevas variables contienen información más precisa sobre un servicio, ya que desglosa las partes no concretas del negocio, pero que es importante para el consumidor y también para la empresa, ya que la lealtad y la satisfacción del cliente se pueden lograr con estas variables en la mezcla de marketing.

La combinación de marketing, tanto el Kotler 4P, que es el producto, el precio, la ubicación y el marketing, como el Bloom 7P, que es el producto, el precio, la ubicación, el marketing, la evidencia física, el proceso y las personas, son estudios basados en el consumidor, obtienen información que ayuda a implementar estrategias clave para el éxito. Por esta razón, se definirán 7 P para el nuevo marketing.

En cuanto al producto se puede definir como lo principal que ofrece una empresa en relación con su grupo objetivo, por ello, el producto se debe desarrollar al igual que las necesidades que tienen los clientes, en cuanto a sus necesidades se debe tener en cuenta que los clientes se encuentran en constantes cambios y lo que buscan es algo con calidad y a la vez que tenga un valor agregado.

El termino de Precio se conceptúa como el intercambio que se dan entre un dinero y una necesidad, hoy en día lo que también se busca es la comodidad, el cliente aparte de

pagar por algo que lo satisfaga busca sentirse cómodo al momento de realizar el pago. Buscando las maneras más accesibles que encuentren.

El termino de plaza se entiende como el espacio adecuado y seguro que debe tener una empresa para que así se pueda apreciar lo que se está ofreciendo, ocasionando que el cliente se sienta cómodo.

El termino de Promoción; se fundamenta como los tipos de publicidad que se realizan con el fin de que el cliente conozca todo lo necesario acerca del Servicio que se le ofrece para lograr un posicionamiento de la marca en sus mentes, Generando una buena aceptación y que lleguen a recomendar a las demás personas.

El termino de Personas se define como la base de un plan de marketing que construye una relación en la cual se intercambia un dialogo con el cliente, por lo tanto, si lo que se busca es la retención y la satisfacción del cliente, esto se debe percibir como una experiencia extraordinaria en la que el cliente pueda quedar satisfecho con una atención adecuada y rápida. para ello la empresa debe contar con la cantidad de personal adecuado y altamente capacitado.

El termino de Procesos; se entiende como el tiempo necesario que deben tener los colaboradores para atender a los clientes informándoles acerca de las novedades que tiene la empresa para ellos.

Por último, se tiene la evidencia física que engloba lo que es la ambientación del local, ofreciéndole al cliente un clima a gusto y cómodo con todas las instalaciones necesarias.

Stanton (2014), afirma que cuando se piensa en el marketing se hace con la intención de poner en práctica las acciones para generar nuevos clientes. De tal forma que en mercado actual es mucho más importante para las marcas mantener a sus clientes que ganarlos.

Según Leroy (2014) nos dice que la mezcla del marketing se basa en las series de proyectar y ejecutar la fijación de precios, promoción y distribución de los productos o servicios de tal forma que para tener algo más complejo se adapte la ambientación del local, los colaboradores y el proceso para generar satisfacción en las metas individuales y organizacionales.

Dow (2013) indica que el marketing de servicios es una categoría especial ya que se centra en los servicios, los cuales se enfocan en satisfacer las necesidades que tienen los clientes observando sus expectativas.

Según Kotler y Armstrong (2014), afirma que: El marketing es una de las combinaciones que las organizaciones deben hacer para vender sus productos a los clientes, en otras palabras, la siguiente estrategia consiste en 7 P de marketing, que son muy importantes para la empresa cada organización para que puedan alcanzar sus objetivos satisfactoriamente” (p.52).

Kotler y Armstrong (2013) El sistema de mercadeo ayuda a la compañía a llevar a cabo mejor sus actividades de ventas al mantener los procesos a medida que el mercadeo se enfoca en las necesidades y deseos del consumidor.

El sistema de marketing tiene como objetivo maximizar la satisfacción del cliente y las opciones que se le ofrecen, con el fin de buscar maximizar el consumo del cliente. Y una mejor calidad de vida (Kotler y Armstrong 2013)

El servicio es una forma de entregar valor a los clientes a través de instalaciones que les permiten alcanzar sus objetivos sin ser propietarios. Las empresas o áreas de servicio se especializan y logran eficiencia en sus procesos, lo que puede ser muy costoso o limitado para el cliente. un servicio es el resultado de realizar necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente. (Kotler y Armstrong 2013)

Toniut (2013) afirma que los beneficios que una empresa ofrece al tener a sus clientes satisfechos son variados, por ejemplo, una comunicación positiva generará clientes satisfechos y leales, un buen clima laboral genera armonía entre colaboradores y además habrá mejora en la situación económica de la empresa al generar más clientes.

Por otro lado, también se puede resaltar que la teoría de la satisfacción se basa por comentarios hacen los clientes y esto se puede dar de una manera tanto positiva como negativa. Toniut (2013) indica que la mayoría de las investigaciones realizadas el termino de satisfacción es conceptualizado como una variable que cuya intensidad se puede ubicar entre dos puntos determinados donde indiquen la satisfacción y la insatisfacción (p.56).

El termino Cliente, se puede conceptualizar como una persona que compra en una tienda, o que hace el uso de los servicios de una empresa, persona que hace un intercambio económico con tal de recibir lo que necesita. RAE (2016) en lo que refiere a marketing nos

dice que el cliente es aquella persona que obtiene un bien a cambio de un precio que una empresa determina (p.23)

Sin lugar a dudas, el cliente es una variable fundamental en el proceso de ventas y, si está satisfecho, aumentará los ingresos de la compañía, ya que se considera un activo, ya que probablemente usará y / o comprará los servicios o productos nuevamente o simplemente dará una buena opinión sobre la compañía. (Bastos Boubeta, 2007).

Thompson (2016) indica en su artículo que toda empresa que mantiene a sus clientes satisfecho logra generar lealtad lo que indica que en futuras ventas la difusión gratuita, traducida como nuevos clientes, tendrán una determinada participación en el mercado.

También menciona que “los consumidores o clientes son un poco más exigentes en este momento y tienen una gran intuición de lo que significa un producto, ya sea un producto o servicio, tiene calidad o es reconocido por su calidad. Un servicio de calidad no solo se adapta a las tendencias, sino que se adapta a las expectativas del cliente. En este sentido, la calidad de los servicios se ha fundado como una parte fundamental de la oferta de muchos sectores económicos.” Thompson (2016).

El término satisfacción se puede definir como la razón o modo principal con lo que se puede responder a una queja, sentimiento o razón contraria (RAE, 2016)

Fernández (2015) en su artículo científico sobre “el valor de importancia del marketing mix de servicios”, lo fundamente como el marketing mix que se estructura en base a los dos modelos más esenciales como el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente ajustar un enfoque con relación a los puntos principales que integra el marketing mix, así como realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto.

Peñaloza de García (2015) en su artículo científico "Marketing y satisfacción del cliente" Las necesidades de los compradores (incluida la rentabilidad de la empresa), por lo que la necesidad es un concepto que está en el centro, no solo para la economía de mercado, sino también para la gestión de marketing, productos y consumidores. Una necesidad es un estado de deficiencia que surge cuando uno se da cuenta de la falta de un bien o servicio y se manifiesta con una sensación de tensión en el individuo. El lector seguramente habrá experimentado tal estado de incomodidad cuando, por ejemplo, decidió revisar un texto en

la biblioteca y el libro no estaba disponible; si en ese momento alguien devuelve el texto, la tensión desaparece y la persona se equilibra de nuevo.

Peñaloza de García (2015) indica que para tener éxito empresarial la clave principal es tener satisfechos a los clientes, la atención que recibe el cliente comprende aspectos tanto tangibles como intangibles lo que conlleva a tener clientes satisfechos y leales de tal forma que si la empresa se propone hacer ventaja competitiva deberá conocer al cliente desde sus diferentes ángulos para poder lograr la satisfacción y la lealtad.

La satisfacción está vinculada con la calidad, teoría que se hace un poco complicado de definir ya que influyen en las percepciones del comprador. Peñaloza de García (2015) siendo desde su punto de vista “Para toda empresa que se encuentre interesada en captar y retener clientes ofreciendo calidad deben tener sentido en cuando a la noción de usuarios finales y otros elementos a considerar como el ambiente comercial y el diseño de los puntos de venta, por lo que resulta ser atractivo atraer a la permanencia en los establecimientos tales como seguridad, comodidad, calidez” (p.30) Del mismo modo se considera esencial también los colores, la música, la iluminación y otro tipo de señales que inciten a realizar la comprar generando una buena experiencia.

Peñaloza de García (2015) menciona que, al momento de seleccionar al vendedor, se debe hacer cuidadosamente, ya que tendrá un intercambio de diálogos con el comprador. Para ello un bueno vendedor deber recibir capacitaciones constantes, debe ser alegre, tiene que recibir incentivos y hacer que el cliente sea la razón principal de la empresa, el cliente quiere sentir parte de ellos. todo lo presentado se debe hacer en un clima organizacional adecuado, la compañía debe estar comprometida con la atención tanto de calidad y comunicaciones fluidas en el ámbito interno como externo de la organización.

Para lograr el éxito en una empresa se debe abordar mucha importancia en cuanto a la satisfacción que debe recibir el cliente. Peñaloza de García (2015) menciona que “Los elementos que influyen en la clave del éxito empresarial es el ambiente del local, la comodidad que hay, la seguridad sin olvidar destacar que para ello se hace fundamental conocer a los clientes para poder invertir los recursos y esfuerzos en proporcionarles la satisfacción deseada” (p.36) Por lo tanto todo esto sirve como una para lograr mantener satisfechos a los clientes.

El actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming Torrijos Gijón (2015) menciona que “A finales de los 70 se ideó una

herramienta que desde entonces se utiliza para priorizar las necesidades del cliente y determinar qué atributos le aportan mayor satisfacción” (p.50)

Según Kotler & Keller (2014) indica que la satisfacción son sentimientos de agrados y disgusto que se genera en un cliente como consecuencia de comparar lo deseado contra las expectativas que se tenían. Si las expectativas son altas, el cliente estará muy satisfecho y si no, sería todo lo contrario.

Estos autores sugieren dos niveles de desempeño que ayudaran a medir el grado de satisfacción de un cliente.

calidad esperada en relación con el producto o servicio que se le ofrece medirá que tan satisfecho puede quedar un cliente en cuanto a sus expectativas, si esto no es bien presentado se generará un disgusto en los clientes lo que ocasionará que no regrese a comprar o peor aún se divulgara malos comentarios, Pero si se realiza un buen desempeño se tendrán buenos resultados.

Los buenos resultados o malos resultados lo reconocerás enseguida ya que se puede observar el cómo toma la situación el cliente al momento de adquirir el servicio o producto, lo que supone que cuando están satisfechos en ocasiones el cliente te lo hace saber o solo lo da a notar y no habla de ello. Pero cuando no se llega a cubrir las necesidades básicas el disgusto del cliente es muy notorio y te lo hacen saben enseguida.

Por otro lado, está la calidad percibida, que está formada por criterios que los clientes lo toman de una manera explícita. Son cualidades que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en cuanto a su nivel de cumplimiento. A cuantos más criterios se cumplan más satisfecho estará el cliente. Y del mismo modo en lo inversa, si no se llegase a cumplir los criterios el cliente quedara descontento. (Kotler & Keller. 2014)

La satisfacción es la consecuencia de los factores de la motivación. Herzberg (2014) menciona que “El aumento de la satisfacción de los clientes se da gracias a los factores de la motivación ya que tienen poco efecto sobre la insatisfacción y se describe el impulso necesario de las personas para conducir a que depositen sus fuerzas en la organización con el fin de alcanzar los resultados” (p.15)

Según Kotler y Armstrong (2006) Hay ciertos beneficios que las empresas podrían adquirir al lograr que sus clientes queden satisfechos. Un cliente satisfecho definitivamente

vuelve a comprar y por lo general hará buenos comentarios lo que genera que deje la competencia de lado.

También se explica que la importancia del marketing de servicios dentro de un plan de marketing ampliado o un plan estratégico para una empresa es extremadamente importante para su desarrollo, ya que los servicios actualmente han monopolizado el mercado y compitieron con Equal Concrete Products, creando un equilibrio entre ambos, generando crecimiento económico. y un amplio campo donde podemos aplicar estrategias y herramientas basadas en colaboradores, clientes, proveedores, etc.

Desde otro punto del Marketing, Armstrong y Kotler (2003) mencionan que la satisfacción es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador (p.15).

Las expectativas se están relacionando con las experiencias anteriores, recomendaciones de otros clientes, lo que ofrece la publicidad, lo que deduce que se debe cuidar de las expectativas a un buen nivel. Si llega a ser muy baja, se podría satisfacer a quienes lo compren, pero ya no atraer a más compradores, si llegase a ser muy altas, Se corre un pequeño riesgo de decepcionar a los compradores. (Armstrong & Kotler, 2003).

Es por ello por lo que hoy en día, las empresas están teniendo altas expectativas, añadiendo un valor agregado, teniendo en cuenta una buena calidad en cuanto al Servicio y satisfacción que tengan los Clientes en una organización. “Los clientes cada vez son más exigentes y la competencia está orientada en satisfacerlos”. (Armstrong & Kotler, 2003).

La satisfacción del cliente es uno de los puntos importantes que debe tener toda empresa, pensar en cómo se va a sentir su cliente objetivo con lo que se le está ofreciendo, la satisfacción de cliente se puede conceptualizar “Como el nivel que un consumidor espera frente a lo que se le da, ya sea un producto o servicio” (Kotler ,2003).

Un resultado de placer o de decepción hace comparar experiencias de productos o servicio con las expectativas que se tenía. Kotler (2003) fundamenta que la satisfacción del cliente se basa en “El nivel del estado de ánimo que presente cada persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.70)

Cronin y Tabor (1994) mencionan lo siguiente “Si los resultados son menores a las expectativas, el cliente por ende estará insatisfecho, y si los resultados iguales a las

expectativas, el cliente estará satisfecho si los resultados son mayores a las expectativas, el cliente queda totalmente satisfecho” (p.20)

Casas (2006) con respecto al cine como rubro del entretenimiento menciona que "Todavía no podemos equiparar el cine digital con el cine de 35 mm, pero estamos experimentando este cambio y lo estamos generando. Lo veo como una revolución en la industria cinematográfica: va a cambiar la forma en que fotografiamos, la forma en que dirigimos y producimos, y las posibilidades de producción van a ser mucho más variadas y para todo tipo de presupuestos.

Descrito todo esto y teniendo ya toda la información necesaria, se decide realizar la presente investigación para poder conocer ¿Qué relación existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen los cines en Trujillo 2019?

La investigación presentada cuenta con una justificación por conveniencia, ya que determinará la deficiencia que puedan tener algunos aspectos de los cines en la ciudad de Trujillo, por lo que después de los resultados obtenidos se llevará a cabo una mejora en sus servicios.

Además, también cuenta con una justificación teórica ya que se realiza con el fin de poder evaluar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio de cines en Trujillo 2019, de tal forma se aporta con información para investigaciones posteriores relacionadas con el tema. Los resultados encontrados en la presente investigación permitirán analizar e interpretar las dimensiones de la variable de estudio.

Relevancia Social, por lo que después de obtener los resultados los cines de la ciudad de Trujillo podrían ofrecer un servicio basado en las expectativas que tienen los clientes tanto de Cineplanet como de Cinemark. Así tanto las cadenas de cines como los consumidores ser verían beneficiados.

Por último, también cuenta con una justificación metodológica ya que se basa en los conceptos sobre el marketing mix de servicios y la satisfacción de los clientes, También con el uso de instrumentos como la encuesta, este estudio justifica su metodología en relación con su problemática planteada.

El estudio presente tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen las compañías de cine en Trujillo del periodo 2019.

Para ello los siguientes objetivos específicos ayudaran al cumplimiento del objetivo general:

Identificar la percepción de los clientes en relación al marketing mix de los cines de la ciudad de Trujillo 2019.

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en los cines de la ciudad de Trujillo 2019.

Determinar la relación entre las dimensiones de la satisfacción de clientes y el marketing mix en los cines de la ciudad de Trujillo 2019.

Teniendo como hipótesis previa a la investigación:

Hi: Si existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019.

Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El estudio presentado es de tipo cuantitativo – Descriptivo ya que se analizará y recopilará los datos obtenidos a través de un instrumento de investigación que se procesará estadísticamente.

2.1.2. Diseño de Investigación

Esta investigación tuvo un diseño:

2.1.2.1. No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental es aquel donde no se manipula al objeto de estudio, es decir se le observa solo en su contexto natural sin recibir ninguna motivación que haga que cambie su comportamiento al ser observado, en este tipo de diseño se toma al objeto de estudio con situaciones ya existentes.

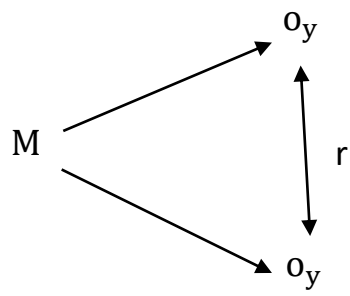
2.1.2.2. Transversal

Según Hernández, et al (2014) este tipo de diseño mide una o más características del objeto de estudio en un momento específico, aquí se recolectan datos en el presente y algunas veces de conductas o experiencias vividas de los individuos.

2.1.2.3. Correlacional

En el diseño correlacional se mide la relación que existe entre las dos variables de estudio en un momento determinado (Hernández, et al ,2014)) en el caso de la presente investigación lo que se busca es saber si existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo - 2019.

Esquema



Dónde:

M: Muestra

Ox: Marketing mix

Oy: Satisfacción de clientes

r: Correlación entre el marketing mix y la satisfacción del cliente.

2.2. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	Es la Mezcla del marketing donde se realizan estrategias con todas las variables: Producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, Procesos y personas. Estas variables ayudan al crecimiento de una empresa según lo plantean (Kotler, Bloom y Hayer 2014).	Para evaluar el marketing mix con respecto al servicio de los cines se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes de la ciudad de Trujillo.	Producto	Variación del Servicio Calidad del Servicio
			Precio	Precios Servicio regular Precios Servicio Especial
			Plaza	Ubicación seguridad
			Promoción	Medios Publicitarios Promoción de ventas
			Personas	Cortesía percibida Número de empleados
			Proceso	Tiempo de atención Modalidades de pagos
			Evidencia física	Presentación del Local Proyección y sonido de la película

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing mix según Kotler, Bloom y Hayer (2014)

Satisfacción de clientes	Según Kotler & Keller (2014) indica que la satisfacción son sentimientos de agrados y disgusto que se genera en un cliente como consecuencia de comparar lo deseado contra las expectativas que se tenían. Si las expectativas son altas, el cliente estará muy satisfecho y si no, sería todo lo contrario.	Para evaluar la satisfacción de los clientes de cines en la ciudad de Trujillo se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.	Calidad de servicio esperado	Experiencias Expectativas
			Calidad de Servicio Percibido	Cumplimiento de la empresa Resultados Obtenidos
			Nivel de satisfacción	Recomendaciones Frecuencia de compra

Nota: Dimensiones e indicadores de satisfacción de clientes según el (Kotler & Keller. 2014)

2.3. Población, muestra y muestro

2.3.1. Población

La población estará conformada por las personas de 17 a 30 años que adquieran los servicios de cines en los centros comerciales de la ciudad de Trujillo.

2.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 Pq}{E^2} = 384$$

Z	1.96	95%
P	0.5	
Q	0.5	
E	0.1	

Dónde:

n: Tamaño de la población

Z: Grado de confiabilidad

P: Probabilidad

Q: No probabilidad

E: Error muestral

N: Tamaño de la población

La muestra estará conformada por 384 personas de 17 a 30 años que adquieran los servicios de cines en los centros comerciales de la ciudad de Trujillo.

2.3.3. Muestreo

2.3.3.1. Muestreo probabilístico - aleatorio simple

La investigación tiene un muestreo tipo probabilístico aleatorio simple ya que todos los individuos de nuestra población tienen la misma posibilidad de ser elegidos para aplicar el instrumento de investigación de manera aleatoria.

2.3.4. Criterios de inclusión

- Clientes de Cineplanet de Real plaza
- Clientes de Cinemark del Mall plaza
- De 17 a 30 años

2.3.5. Criterios de exclusión

- Personas que no adquieran los servicios de Cineplanet – Real plaza
- Personas que no adquieran los servicios de Cinemark – Mall Plaza
- Clientes de Cineplanet del centro
- Personas mayores de 30 años

Unidad de Análisis:

Cada persona que adquiera el servicio de Cineplanet y Cinemark.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores de los objetivos específicos.

2.4.2. Instrumento

Se utilizó 2 cuestionarios, en el primer cuestionario se tiene 28 ítems para la variable de Marketing mix y en el segundo cuestionario se tiene 24 ítems para la variable de Satisfacción del cliente. El cuestionario tuvo el modelo de la escala de Likert puesto que ayudó a medir la relación de ambas variables conociendo así el grado de satisfacción de los clientes que adquieren los servicios de cines en la ciudad de Trujillo y así lograr los resultados esperados con esta investigación.

2.4.3. Validez

La validación del instrumento fue evaluada por 5 expertos los cuales llegaron a la conclusión de la aprobación de la encuesta propuesta, los cuales fueron:

- Mg. Patricia Rodríguez Kong, Docente Universitaria (Administradora)
- Mg. Francisco Vigo López, Docente Universitario (Administrador)
- Dr. José A. Guevara Ramírez, Coordinador de Carrera (Administrador)
- Mg. Wilfredo Bocanegra Merino, Docente Universitario (Ing. Industrial)
- Mg. Gustavo Ugarriza Gross, Docente Universitario (Ing. Industrial)

Tal como se muestran las 5 constancias de validación en el anexo N°3.

2.4.4. Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento utilizamos el coeficiente de alfa de Cronbach, aplicando el cuestionario a 20 personas y obteniendo un valor de 8.24 para la variable de Marketing Mix y 8.18 para la variable Satisfacción del cliente, lo que significa una confiabilidad alta del instrumento.

- Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
Basada en elementos estandarizados	
α ,824	28

Nota: Elaboración propia

El resultado obtenido a través del programa estadístico SPSS fue 0,824 en el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados, lo cual quiere decir que el instrumento de investigación es bueno ya que se encuentra entre 0,8 y 0,9.

- Satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N° de preguntas
Basada en elementos estandarizados	
α ,818	24

Nota: Elaboración propia

El resultado obtenido a través del programa estadístico SPSS fue 0,818 en el alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados, lo cual quiere decir que el instrumento de investigación es aceptable ya que se encuentra entre 0,8 y 0,9.

2.5. Procedimiento

El cuestionario fue aplicado a los clientes de 17 a 30 años que adquirieron a los servicios de Cineplanet del real plaza y Cinemark de mall plaza en la ciudad de Trujillo, La encuesta fue aplicada en una semana, se trabajó con el paquete estadístico SPSS versión 24 el cual ayudó a procesar los datos tabulados tanto en tablas como en gráficas.

2.6. Método de análisis de datos

Estadística descriptiva

Se usó tablas, gráficos, y medidas estadísticas que permitieron mostrar la información recolectada de ambas variables de manera ordenada y resumida.

Estadística Correlacional

Para el uso de los coeficientes de correlación, primero se procesó a aplicar los datos de ambas variables a la prueba de normalidad la cual se obtuvo como resultado que los datos tuvieron un comportamiento anormal. Al ser las variables cuantitativas y con una muestra de 384 se usó KOLMOHOROV – SMIRNOV teniendo como resultado una significancia de 0,016 la cual indicó que la investigación fue no paramétrica aplicando la prueba de Spearman.

2.7. Aspectos éticos

Los datos son auténticos de la investigación sin ningún plagio u otro acto de falta de ética. Durante el proceso de la investigación y la recolección de los datos se ha tenido en cuenta la veracidad y honestidad necesaria para llevarla a cabo, así como la veracidad de los datos bajo los parámetros que exige la Universidad César Vallejo y el respeto a la propiedad intelectual, a la biodiversidad y medio ambiente.

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01: Identificar la percepción de los clientes en relación con el marketing mix de los cines de la ciudad de Trujillo 2019.

Figura 3.1. Percepción de los clientes en relación con el marketing mix de Cineplanet de la ciudad de Trujillo 2019.

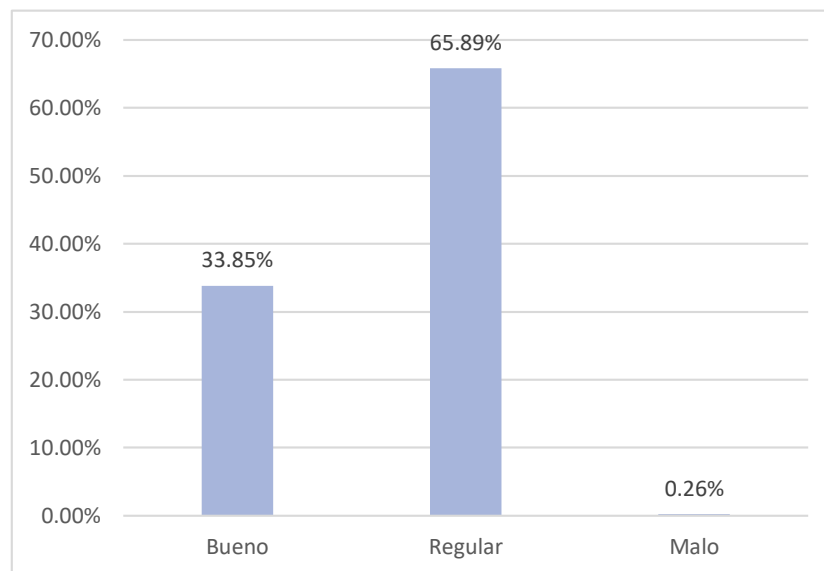


Figura 3.1 Cuestionario aplicado a los clientes de 17 a 30 años de Cineplanet en la ciudad de Trujillo 2019.

En la figura 3.1 se observa que el 66% de los encuestados indican que tienen una percepción regular con respecto al marketing mix de los clientes de 17 a 30 años de Cineplanet ubicado en la ciudad de Trujillo del año 2019.

Debido a que un 51% de clientes de Cineplanet afirmaron tener una percepción regular sobre la dimensión del producto que ofrece dicho cine. En cuanto a la dimensión del precio de Cineplanet, el 57% de clientes afirmaron una percepción regular, del mismo modo con respecto a la plaza de Cineplanet un 60% de los clientes indicaron tener una percepción regular, mientras que el 57% de clientes afirmaron tener una buena percepción en cuanto a la promoción que dicho cine ofrece, igualmente para la dimensión de personas, con un 52% los clientes afirman una buena percepción, en cambio para la dimensión de procesos con un 52% los clientes indicaron tener una percepción regular, finalmente el 51% de clientes afirmaron tener una buena percepción en cuanto a la dimensión de evidencia física de Cineplanet. Visualizar en Anexo N°20.

Figura 3.2 Percepción de los clientes en relación con el marketing mix de Cinemark de la ciudad de Trujillo 2019.

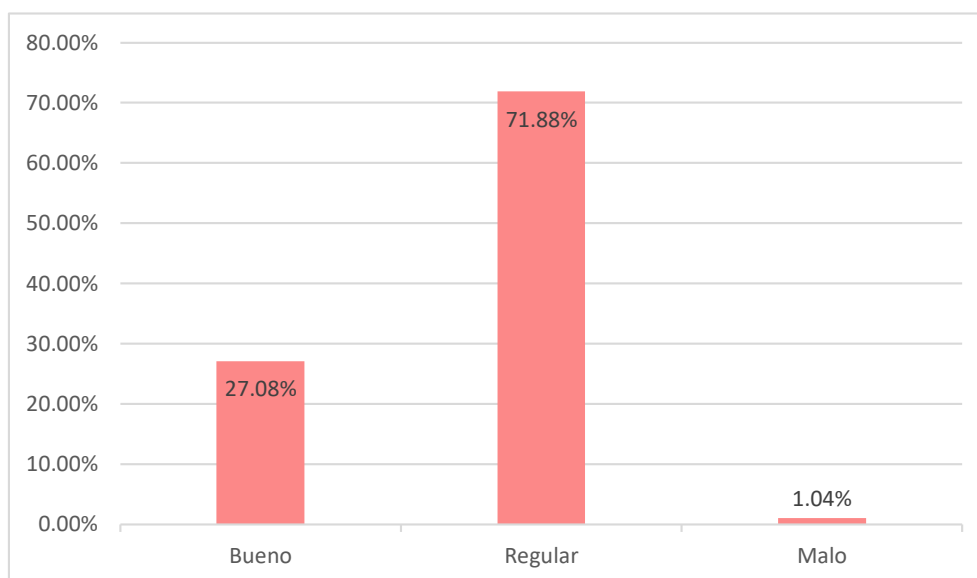


Figura 3.2 Cuestionario aplicado a los clientes de 17 a 30 años de Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019.

En la figura 3.2 se observa que el 72% de los encuestados indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix de los clientes de 17 a 30 años de Cinemark ubicado en la ciudad de Trujillo del año 2019.

Esto se debe a que el 52% de encuestados indicaron tener una percepción regular en cuanto a la dimensión del producto que ofrece Cinemark, del mismo modo con un 59% los clientes afirmaron tener una percepción regular acerca de la dimensión del precio, el 59% de encuestados también indicaron tener una percepción regular con respecto a la plaza de Cinemark, para la dimensión de la promoción el 59% de encuestados indicaron tener una percepción regular, igualmente el 50% los encuestados afirmaron tener una percepción regular en cuanto a la dimensión de personas, de igual forma el 52% de encuestados afirmaron tener una percepción regular con respecto al proceso de atención en Cinemark, mientras que el 52% de encuestados indicaron tener una buena percepción en cuanto a la evidencia física. Visualizar en Anexo N°21.

Objetivo específico N° 02: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en los cines de la ciudad de Trujillo 2019.

Figura 3.3 Nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet ubicado en la ciudad de Trujillo 2019.

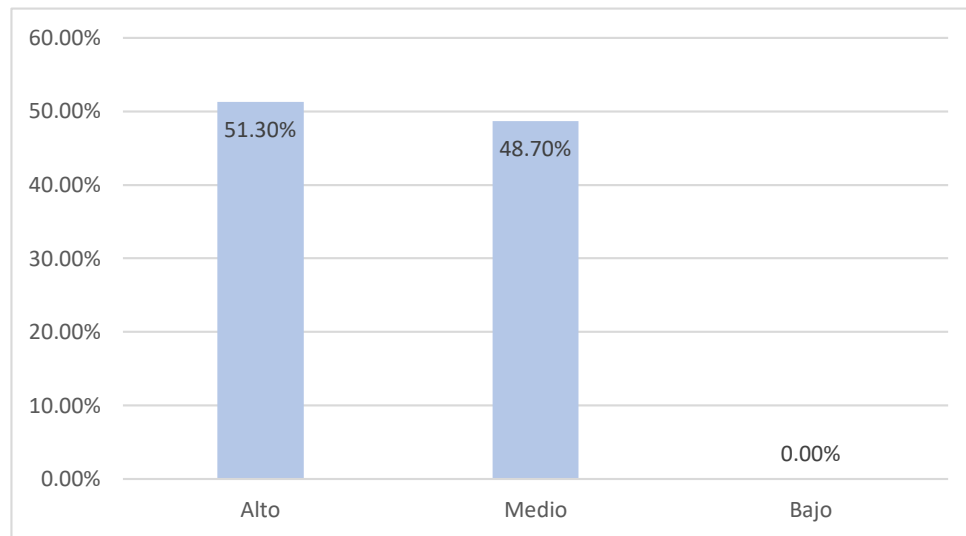


Figura 3.3 Cuestionario aplicado a los clientes de 17 a 30 años de Cineplanet ubicado en la ciudad de Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo se aplicó una encuesta la cual en la figura 3.3 se observan los datos estadísticos donde el 51% de los encuestados indican que tienen un nivel de satisfacción alto, esto se debe a que un 55% clientes indican tener un nivel medio en cuanto a la calidad que se espera, del mismo modo en cuanto a la calidad que se percibe un 57% indica tener un nivel medio, sin embargo un 52% indican tener un nivel de satisfacción alto.

Figura 3.4 Nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark ubicado en la ciudad de Trujillo 2019.

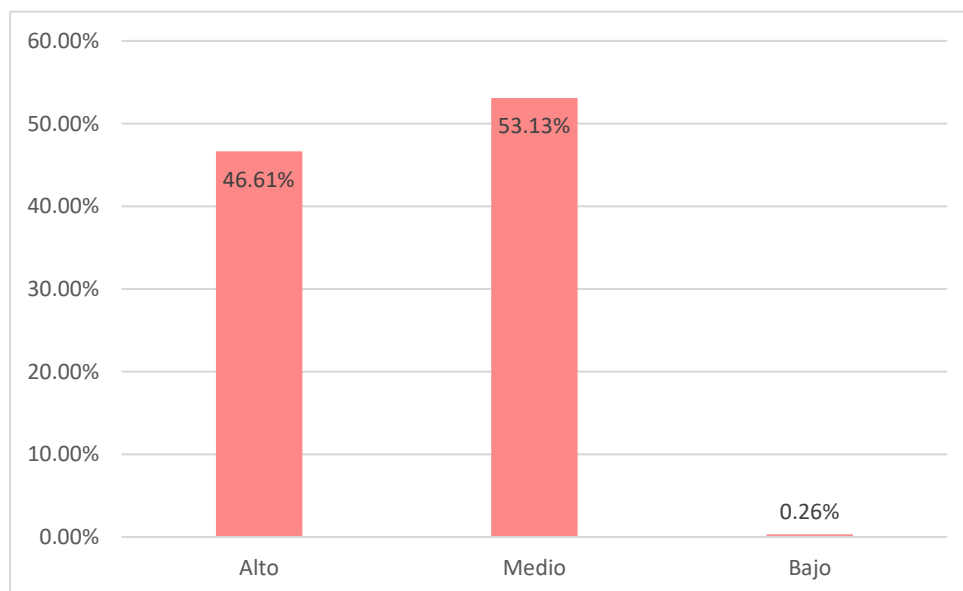


Figura 3.4 Cuestionario aplicado a los clientes de 17 a 30 años de Cinemark ubicado en la ciudad de Trujillo 2019.

Para identificar el nivel de satisfacción de los clientes de Cineplanet Trujillo se aplicó una encuesta la cual en la figura 3.4 se observan los datos estadísticos donde el 53% de los encuestados indican que tienen un nivel de satisfacción medio, esto es debido a que un 57% indican tener un nivel medio en cuanto a la calidad esperada, del mismo modo un 61% indican tener un nivel medio acerca de la calidad que perciben, sin embargo un 49% de los encuestados indican tener un nivel de satisfacción alto.

Objetivo específico N° 03: Determinar la relación entre las dimensiones de la satisfacción de clientes y el marketing mix en los cines de la ciudad de Trujillo 2019

Tabla 3.1

Relación entre las dimensiones de la satisfacción de clientes y el marketing mix de Cineplanet en la ciudad de Trujillo 2019.

		Marketing mix	Calidad Esperada	Calidad Percibida	Nivel de Satisfacción
Marketing Mix Cineplanet	Correlación de Spearman	1,000	-,031	,208**	,109*
	Sig. (bilateral)	.	,548	,000	,033
	N	384	384	384	384

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3.1 se observa que las dimensiones de Calidad percibida y el nivel de satisfacción tienen un valor positivo, lo que indica que dichas dimensiones tienen una relación baja y positiva con el marketing mix, mientras que en la dimensión de calidad esperada tiene un valor negativo, lo que indica que dicha dimensión no tiene una relación positiva con el marketing mix.

Tabla 3.2

Determinar la relación entre las dimensiones de la satisfacción de clientes y el marketing mix de Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019

		Marketing mix	Calidad Esperada	Calidad Percibida	Nivel de Satisfacción
Marketing Mix Cineplanet	Correlación de Spearman	1,000	,013	,081	,170**
	Sig. (bilateral)	.	,797	,112	,001
	N	384	384	384	384

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3.2 se observa que las dimensiones de calidad esperada, calidad percibida y el nivel de satisfacción, tienen valores positivos, esto quiere decir que dichas dimensiones tienen una relación baja y positiva con el marketing mix.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen las compañías de cine en Trujillo del periodo 2019.

Tabla 3.3

Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de Cineplanet en la ciudad de Trujillo 2019.

		Marketing	Satisfacción
Marketing Cineplanet	Coeficiente	1,000	,115*
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,024
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24 se determinó que existe relación baja positiva entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en la compañía de Cineplanet en la ciudad de Trujillo.

Tabla 3.4

Determinar la relación entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019

		Marketing	Satisfacción
Marketing Cinemark	Coeficiente	1,000	,112*
	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,028
	N	384	384

Nota: Elaboración propia

Haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24 se determinó que existe relación baja positiva, entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en la compañía de Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019.

Lo que se puede observar que ambas compañías tienen una relación positiva entre dichas variables, sin embargo, en cuanto a la compañía de Cineplanet existe un relación positiva y significativa mayor a la de Cinemark.

Teniendo como hipótesis previas a la investigación:

Hi: Si existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019.

H0: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019.

Después de haber analizado e interpretado el resultado del objetivo general se procede a aceptar la hipótesis Hi lo que indica que, Existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en la ciudad de Trujillo 2019.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación me ayudó a determinar la relación que tiene el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto a los servicios que ofrecen las compañías de cines en la ciudad de Trujillo, identificando así las variables más deficientes del marketing mix para que sean mejoradas, por ende, esta investigación tiene una finalidad de ayudar a las compañías de cines a ofrecer un mejor servicio basado en las expectativas de los consumidores y así poder verse beneficiados tanto la empresa como los clientes.

La mayor limitante de la investigación fue al momento de encuestar, por la poca predisposición de los clientes, debido que el cuestionario es muy extenso y se encontraban algo apurados, ante este inconveniente se tuvo que encuestar a las personas que se encontraban en el patio de comida o en algunas bancas tanto del centro comercial real plaza como plaza mall, donde se les preguntaban si eran clientes de dichas compañías y así poder entregarles el cuestionario y puedan llenarlo con más tranquilidad.

En investigaciones previas como la que fue realizada por Calderón (2017) obtuvo como resultado que el marketing mix tiene un efecto positivo en la fidelización del cliente en la pastelería dulcinelly de la ciudad de Trujillo, Además el autor indica que el producto es una dimensión sumamente importante de la variable del marketing mix, ya que se tuvo como resultados que el 62% de su población encuestada indicaron que el producto influye de una manera positiva y directa al momento de realizar la compra y con respecto a las demás variables, el precio tiene un 23%, la plaza un 61% y la promoción un 50 %.

Lo mencionado en el párrafo anterior se corrobora con lo señalado en la presente investigación tal y como se muestran los resultados obtenidos en la figura 3.1, donde el 66% de los encuestados indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix de los clientes de Cineplanet. Esto es debido a que un 51% de clientes de Cineplanet afirmaron tener una percepción regular sobre la dimensión del producto que ofrece dicho cine.

De tal forma que en la figura 3.2 se observa que el 72% de los encuestados indican tener una percepción regular con respecto al marketing mix de los de Cinemark. Esto se debe a que el 52% de encuestados indicaron tener una percepción regular en cuanto a la dimensión del producto que ofrece Cinemark. visualizar en Anexo N°20 y N° 21

Se puede concluir que a pesar de que el producto sea una de las variables fundamentales de las estrategias del marketing mix, se debe trabajar las 7 P's de dicha estrategia para poder cumplir las metas trazadas de ambas compañías.

Así mismo, Díaz y Soto (2016) denotan que la satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno con respecto a los elementos tangibles es un porcentaje satisfactorio, ya que tienen una correlación de 0,321.

Contrastando con la presente investigación se obtuvo en la figura 3.3 que el 51% de los encuestados de Cineplanet indican tener un nivel de satisfacción alto, esto se debe a que un 55% clientes indican tener un nivel medio en cuanto a la calidad que se espera.

Del mismo modo tal y como se muestra en la figura 3.4 que el 53% de los encuestados indican que tienen un nivel de satisfacción medio, esto es debido a que un 57% indican tener un nivel medio en cuanto a la calidad esperada.

Pudiendo concluir que a pesar de que los clientes de Cineplanet un nivel de satisfacción mucho más alto que los clientes de Cinemark, hay algunas incomodidades de por medio que deben ser mejoradas.

Además, encontramos que Ramírez (2016) indica que existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejor ya que según los resultados que se obtuvieron del coeficiente de correlación de Pearson es de 0,316.

Contrastando con la presente investigación se obtuvo en la tabla 3.1 que las dimensiones de Calidad percibida con un 0,208 y el nivel de satisfacción con un 0,109 tienen un valor positivo, lo que indica que dichas dimensiones tienen una relación baja y positiva con el marketing mix de la compañía de Cineplanet.

Del mismo modo como se muestra en la tabla 3.2 que las dimensiones de calidad esperada con un 0,013, calidad percibida con un 0,081 y el nivel de satisfacción con un 0,170 tienen valores positivos, esto quiere decir que dichas dimensiones tienen una relación baja y positiva con el marketing mix de la compañía de Cinemark.

Pudiendo concluir que los clientes de ambas compañías se sienten insatisfechos con el manejo de las estrategias del marketing mix.

Considerando la Hipótesis de Sánchez (2015), fue “El diseño de un plan de marketing mix afectará de manera positiva en la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil” aceptándola de manera positiva y significativa.

De la misma manera en la presente investigación se aceptó la hipótesis donde se denota que existe una relación positiva y significativa con un valor de 0,115 entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en la compañía de Cineplanet.

Así mismo, se indica que existe relación positiva y significativa con un valor de 0,112 entre el marketing mix y la satisfacción de clientes en la compañía de Cinemark.

Concluyendo de todo lo mencionado anteriormente, que a pesar de tener una percepción regular acerca de los servicios que ofrece Cineplanet como Cinemark, si recomendarían ambas compañías, ya que son los únicos cines que hay en la ciudad, y por factores externos como la distancia entre su hogar y la ubicación de dichas compañías es que adquieren sus servicios.

Pudiendo concluir también que los resultados de esta investigación ayudarán a las empresas a tener en cuenta sobre la importancia que es realizar un buen marketing mix englobando cada una de sus variables que hacen una excelente estrategia para cumplir las metas trazadas en una empresa.

Los resultados de esta investigación se pueden replicar no solo para un público trujillano, sino a otras localidades y departamentos del país, con la intención de apoyar a las empresas a utilizar bien las estrategias del marketing mix logrando una mejor aceptación de su público potencial.

V. CONCLUSIONES

5.1 Los clientes de Cineplanet de la ciudad de Trujillo indican tener una percepción de nivel regular con respecto al marketing mix de dicha compañía, ya que, si bien tiene un concepto positivo la dimensión evidencia física y proceso, la percepción es solo regular en lo que se refiere a la plaza y precio.

Los clientes de Cinemark de la ciudad de Trujillo indican tener una percepción de nivel regular con respecto al marketing mix de dicha compañía, ya que, si bien tiene un concepto positivo la dimensión evidencia física y proceso, la percepción es solo regular en lo que se refiere al producto y precio.

5.2 Los clientes de Cineplanet tienen un nivel de satisfacción positivo en relación a esta cadena cinematográfica ya que la proporción de clientes satisfechos es mucho mayor que los clientes con algún grado de insatisfacción.

El nivel de satisfacción de los clientes de Cinemark es mayoritariamente mediano ya que los clientes con algún grado de insatisfacción superan a los plenamente satisfechos.

5.3 Se determinó que existe una correlación positiva baja $Rho=0.208$ entre la dimensión calidad percibida y la variable marketing mix de Cineplanet, debido a que el público percibe alguna deficiencia en el manejo del marketing mix, como en la plaza.

Se determinó que existe una correlación positiva baja $Rho=0.170$ entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable marketing mix de Cinemark, debido a que el público percibe alguna deficiencia en el manejo del marketing mix, como en el producto y el precio.

5.4 Se determinó que existe una relación baja positiva $Rho= 0.115$ entre las variables marketing mix y Satisfacción de clientes de Cineplanet, esto se debe a que los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a las estrategias del marketing mix de dicha compañía.

Se determinó que existe una relación baja positiva $Rho= 0.112$ entre las variables marketing mix y Satisfacción de clientes de Cinemark en la ciudad de Trujillo, esto se debe a que los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a las estrategias del marketing mix de dicha compañía.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Según lo identificado con respecto a la percepción de clientes, se recomienda al gerente de Cineplanet mejorar la seguridad de sus salas e implementar nuevas estrategias de precio y promoción.

Según lo identificado con respecto a la percepción de clientes, se recomienda al gerente de Cinemark mejorar las estrategias de precios y renegociar con los distribuidores cinematográficos para obtener una mejor variación en su cartelera.

6.2 Según lo identificado con respecto al nivel de satisfacción de los clientes, se recomienda al gerente de Cineplanet diversificar la estrategia de promoción creando demanda con el objetivo de lograr una mayor satisfacción en sus clientes.

Según lo identificado con respecto al nivel de satisfacción de los clientes, se recomienda al gerente de Cinemark implementar precios selectivos para atraer a su mercado potencial.

6.3 Según lo determinado con respecto a la correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable marketing mix, se recomienda al gerente de Cineplanet dinamizar sus precios, para lograr una mejor satisfacción en sus clientes.

Según lo determinado con respecto a la correlación entre la dimensión nivel de satisfacción y la variable marketing mix, se recomienda al gerente de Cinemark mejorar la programación de sus películas para ofrecer mayor variedad a sus clientes.

6.4 Según lo determinado con respecto a la correlación de las variables marketing mix y satisfacción de clientes, se recomienda a los encargados de Cineplanet realizar estudios frecuentes para determinar el nivel de la satisfacción de sus clientes.

Según lo determinado con respecto a la correlación de las variables marketing mix y satisfacción de clientes, se recomienda a los encargados de Cinemark crear nuevas estrategias para reforzar la marca, como por ejemplo fidelizar a sus clientes haciéndolos socios de sus servicios con el objetivo de crear lealtad en sus clientes.

6.5 A futuros investigadores se recomienda realizar investigaciones explicativas con diseño experimental donde se apliquen las estrategias de las 7p's del marketing mis para incrementa la satisfacción de los clientes en el rubro cinematográfico.

VII. PROPUESTA

Plan de mejora del marketing mix para la compañía Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019

Fundamentación:

La presente propuesta tiene como fin ofrecer un plan de mejora del marketing mix de Cinemark con estrategias basada en las expectativas de los clientes, para lograr mayor acogida, y una buena percepción de los consumidores, así mismo también lograr la captación de nuevos clientes.

Los clientes de Cinemark actualmente no se encuentran con un nivel de satisfacción alto de tal forma que afecta su competitividad con la otra compañía de cine ubicada también en la ciudad de Trujillo.

Se aduce, que esta insatisfacción de clientes se debe a ciertas deficiencias que se encontraron en algunas estrategias del marketing mix. Por ende, se procederá a una mejora en las estrategias del marketing mix que se encuentran con algún tipo de insatisfacción.

Objetivo General:

Mejorar la percepción de los clientes acerca de los servicios que ofrece la compañía Cinemark en la ciudad de Trujillo 2019.

Objetivos específicos:

Mejorar la presentación de los productos ofrecidos en la compañía Cinemark de la ciudad de Trujillo 2019.

Mejorar la política de precios en la compañía Cinemark de la ciudad de Trujillo 2019.

Mejorar las estrategias de Promoción en la compañía Cinemark de la ciudad de Trujillo 2019.

Público Objetivo:

Clientes de Cinemark de la ciudad de Trujillo 2019.

Localización Física y Ámbito Territorial:

La Estrategia se desarrollará en la ciudad de Trujillo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores y a la vez ser competitivos.

Plan Estratégico:

Se brindará la información necesaria para la opción de que realicen visitas a las instituciones como colegios y universidades para ofrecerles un servicio regular especial con precios exclusivos en funciones de 2pm a 6pm aprovechando que las salas no se encuentran llenas, así mismo considerando a los clientes socios de Cinemark ofrecerles descuentos especiales en ambos tipos de servicios por acumulación de puntos o por alguna fecha especial.

También se propondrá a los encargados de la compañía, la opción de renegociar con los distribuidores cinematográficos para la variación de películas en cartelera.

Creación de post para estrategia de ventas y precios:

El post está dirigido a estudiantes (colegios, universidad, institutos) con el objetivo de comunicar las ofertas de Cinemark llamando la atención de sus clientes actuales y a su vez captando nuevos consumidores, así mismo logrará reforzar y garantizar la imagen de la empresa.

Los estudiantes al momento de adquirir la promoción, deberán mostrar el post de tal forma que tendrán el derecho de acceder a ello.



Nota: Este diseño de post será publicado en la Fan Page de Cinemark, con el propósito de mostrarlo al momento de adquirir el combo y obtener la Oferta.

Creación post para fidelización y precios:

El post tendrá está dirigido a los clientes de Cinemark con el objetivo de fidelizar a sus consumidores incentivándolos a tener una afiliación con la compañía y acceder a muchos beneficios. Así mismo, motivar a sus clientes potenciales, formar parte de la compañía.



Nota: Este diseño de post será publicado en la Fan Page de Cinemark, con el propósito de Fidelizar a los clientes y obtengan muchos beneficios.

Programas de Actividades:

Son la base para tener una estructura adecuada por tal razón se realizará reuniones para detallar el plan estratégico de cómo se promocionará los productos.

Programa de Actividades:

Para presentar el plan de mejora del marketing mix de la compañía Cinemark de Trujillo año 2019.

Fecha	Hora	Lugar	Tema a Exponer
18/ 11 / 19	De 2:00 pm a 4: 00 pm	Cinemark – Mall plaza	Planteamiento de la opción de renegociar con los distribuidores cinematográficos para la variación de películas en cartelera.

REFERENCIAS

- Aguilera, L, Gálvez, M & Hernández, O (2015) *La Influencia del Marketing Mix en la Competitividad de la Pyme Manufacturera De Aguascalientes* (2° Editorial)
- Brunetta, G. (2012) *Historia Mundial del Cine. Barcelona, España* Esic Editorial
- Coronel, A (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza Hut en el centro comercial mega plaza lima;* 2016
Recuperado de : <file:///C:/Users/aleja/Desktop/satisfaccionnnnn.pdf>
- Chabeli, C (2017) *El Marketing de servicios y fidelización de clientes, Universidad de Huánuco, Perú.*
- Chávez, L. (2014) *El Cine peruano: Una Mirada desde adentro. Revista Virtual de Investigación en historia, arte y humanidades.*
- Chuquin, L. (2015) *Estrategias de marketing mix para la promoción de la artesanía en Cabuya.*
Recuperado:<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH0042016.pdf>
- Espinoza, D. (2017) *Marketing de servicios y fidelización del cliente,* Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/353548796/ARTICULO-CIENTIFICO-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>
- Fernández, F., & Barco, C. (2010). *Producción Cinematográfica del Proyecto al producto,* Barcelona, España.
- Fernández Marcial, V.(2015) *Marketing mix de servicios,* Recuperado de: [file:///C:/Users/aleja/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/aleja/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542%20(1).pdf)
- García, A. (2014) *“Efectos del Marketing de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”* Alcalá, España.

- Huaita, C. (2017) *Estrategias del marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa Agua de mesa la Samaritana, Tarapoto 2017*, Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer tesis Bachiller 2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1007/Christofer%20tesis%20Bachiller%202017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Ibarra Morales, L. E., Casas Medina, E. V., & Partida Gámez, A. L. (2011) *Método Servqual Aplicado a las salas de Cine, Cinemark y Cinépolis: Un análisis comparativo sobre la calidad en el Servicio, caso Hermosillo, Sonora. Iberoamericana para la Investigación y Desarrollo Educativo*.
- Janakiraman, M. (1998). *Marketing mix in the context of library & Information Products & services. DESIDOC Bulletin of Information Technology*
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *“Dirección de Marketing”* México: Pearson
- Kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de marketing* México: Pearson Education
- López, D (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil* Recuperado de: <file:///C:/Users/aleja/Desktop/guayaquil%20satisfaccion.pdf>
- Leroy, R (2014) *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*
- MarketingXX 2016. *Tendencias del Mercado: el éxito y el servicio al cliente*. Diario digital RD. Recuperado de: <https://diariodigital.com.do/2016/10/03/tendencias-del-mercado-exito-servicio-al-cliente.html>
- Padilla, D (2016) *“Buscando la satisfacción del cliente en el Centro de Inmunología Molecular “Habana – Cuba.*
- Peñaloza de García, M. (2015) *La clave para el éxito empresarial. ¡La satisfacción del cliente!*
- Peñaloza de García, M. (2015). *Marketing y satisfacción del cliente* <http://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Rae, P (2016) *Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia España* Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Solorzano, P (2017) *Marketing de Servicios en la Fidelización del Cliente se obtiene como conclusión que la Tienda Promart Homecenter* Recuperado de:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19445/Cusi_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Strenitzerová (2018) *Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of Customer-Based Corporate Sustainability*. Recuperado de:

file:///C:/Users/aleja/Downloads/Customer_Satisfaction_and_Loyalty_as_a_Part_of_Cus.pdf

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México

Graw Hil.Ñahuirima Tica, Y. (2015) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías Andahuaylas, Apurímac*

Thompson, I. (2009) *Pronegocios* Recuperado de:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Torrijos Gijón, P. (2015) “*El Modelo Kano y la satisfacción del cliente*” blog Intermedio, 15-24.

Thompson, I. (2016). *moodle2*. Recuperado de:
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfacción del Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfacción_del_Cliente.pdf)

Yauri Cuba, C. (2014) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de ventas de la empresa Nestlé Perú*, Lima.

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia Lógica

Título	Problema	Objetivo		Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
		General	Específico								
El Marketing mix y su relación con la Satisfacción de clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019	¿Qué relación existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen los cines en Trujillo 2019?	Determinar la relación que existe entre el marketing mix y la satisfacción de los clientes con respecto al servicio que ofrecen las compañías de cine en Trujillo del periodo 2019	O1: Identificar la percepción de los clientes en relación al marketing mix de los cines de la ciudad de Trujillo 2019.	Hi: Si existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019. Ho: No existe una relación positiva y significativa entre el marketing mix y la satisfacción de clientes de las compañías de cines en Trujillo – 2019	Marketing Mix	Es la Mezcla del marketing donde se realizan estrategias todas las variables: Producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, Procesos y personas. Estas variables ayudan al crecimiento de una empresa según lo plantean Kotler, Bloom y Hayer (2014).	Para evaluar el marketing mix con respecto al servicio de los cines se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario aplicado a los clientes de la ciudad de Trujillo.	Producto Precio Plaza Promoción Personas Proceso Evidencia física	Variación del Servicio Calidad del Servicio	1,2,3,4	Ordinal
			O2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes en los cines de la ciudad de Trujillo 2019.						Precios servicio regular Precios servicio especial	5,6,7,8	
									Ubicación seguridad	9,10,11,12	
									Medios Publicitarios Promoción de venta	13,14,15,16	
									Cortesía percibida Número de empleados	17,18,19,20	
									Tiempo de atención Modalidades de pagos	21,22,23,24	
									Presentación del Local Proyección y sonido de la película	225,26,27,28	
									Según Kotler & Keller (2012) indica que la satisfacción son sentimientos de agrados y disgusto que se genera en un cliente como consecuencia de comparar lo deseado contra las expectativas que se tenían. Si las expectativas son altas, el cliente estará muy satisfecho y si no, sería todo lo contrario.	Para evaluar la satisfacción de los clientes de cines en la ciudad de Trujillo se utilizará la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario.	
			Cumplimiento de la empresa Resultados obtenidos		9,10,11,12,13,14,15,16						
			Recomendaciones Nivel de satisfacción		17,18,19,20,21,22,23,24						

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing mix según Kotler, Bloom y Hayer (2014)
Dimensiones e indicadores de satisfacción de clientes según el Kotler & Keller (2014)

Anexo N° 2 Cuestionario

Estimado Sr.(a) Mi nombre es Astrid Fransheska Cáceres Albitres, soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta acerca del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en los Cines de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios donde 1 totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 regularmente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Edad: ()

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Marketing mix						
Producto		Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que cineplanet tiene variedad en cuanto a las películas en cartelera?					
2	¿Cree usted que cinemark tiene variedad en cuanto a las películas en cartelera?					
3	¿Considera usted que las películas de Cineplanet tienen buena calidad?					
4	¿Considera usted que las películas de Cinemark tienen buena calidad?					
Precio						
5	¿Cree usted que el precio que paga por el servicio prime en cineplanet es adecuado a lo que se le ofrece?					
6	¿Cree usted que el precio que paga por el servicio XD en cinemark es adecuado a lo que se le ofrece?					
7	¿Cree usted que el precio que paga por el servicio regular en cineplanet es adecuado a lo que se le ofrece?					
8	¿Cree usted que el precio que paga por el servicio regular en cinemark es adecuado a lo que se le ofrece?					
Plaza						
9	¿La seguridad de cineplanet es apropiada para las salas?					
10	¿La seguridad de cinemark es apropiada para las salas?					
11	¿El hecho de que cineplanet se encuentre en el Real Plaza le da seguridad?					
12	¿El hecho de que cinemark se encuentre en el Mall Plaza le da seguridad?					
Promoción						
13	¿Los medios publicitarios que usa cineplanet influyen en su decisión de adquirir sus servicios?					
14	¿Los medios publicitarios que usa cinemark influyen en su decisión de adquirir sus servicios?					

15	¿Se encuentra agusto con las ofertas o descuentos que le brinda cineplanet?					
16	¿Se encuentra agusto con las ofertas o descuentos que le Cineplanet?					
Personas						
17	¿Cree usted que el personal de cineplanet es cordial en la atención?					
18	¿Cree usted que el personal de cinemark es cordial en la atención?					
19	¿Considera que el número de empleados de cineplanet en el área de atención al cliente es el adecuado?					
20	¿Considera que el número de empleados de cinemark en el área de atención al cliente es el adecuado?					
Proceso						
21	¿Considera usted que Cineplanet ofrece una atención Rápida?					
22	¿Considera usted que cinemark ofrece una atención Rápida?					
23	¿Las distintas formas de pago en cineplanet son seguras y eficaz					
24	¿Las distintas formas de pago en cinemark son seguras y eficaz					
Evidencia Física						
25	¿La presentación del local en cineplanet le parece atractivo?					
26	¿La presentación del local en cinemark le parece atractivo?					
27	¿La proyección y el sonido de las películas en cineplanet son buenas?					
28	¿La proyección y el sonido de las películas en cinemark son buenas?					

Cuestionario

Estimado Sr.(a) Mi nombre es Astrid Fransheska Cáceres Albitres, soy alumna de la Universidad César Vallejo en esta oportunidad estoy realizando una encuesta acerca del Marketing mix y la Satisfacción del cliente en los Cines de la Ciudad de Trujillo en el año 2019.

Instrucción:

A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con una X en los casilleros según la escala de criterios donde 1 totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 regularmente de acuerdo, 4 de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

Edad: ()

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Satisfacción del cliente						
Calidad Esperada		1	2	3	4	5
1	¿El servicio que brinda cineplanet cumple con sus expectativas?					
2	¿El servicio que brinda Cinemark cumple con sus expectativas?					

3	¿Las experiencias o comentarios de otras personas influyen al momento de adquirir los servicios de cineplanet?					
4	¿Las experiencias o comentarios de otras personas influyen al momento de adquirir los servicios de Cinemark?					
5	¿Los colaboradores de cineplanet tienen interés en brindarle la información necesaria?					
6	¿Los colaboradores de Cinemark tienen interés en brindarle la información necesaria?					
7	¿El servicio ofrecido en cineplanet ayuda a cubrir sus necesidades?					
8	¿El servicio ofrecido en Cinemark ayuda a cubrir sus necesidades?					
Calidad percibida						
9	¿Cree usted que cineplanet cumple todo lo que promete en sus anuncios?					
10	¿Cree usted que Cinemark cumple todo lo que promete en sus anuncios?					
11	¿usted percibe que cineplanet ofrece un buen servicio?					
12	¿usted percibe que Cinemark ofrece un buen servicio?					
13	¿Se encuentra usted satisfecho con los 2 tipos de servicios que ofrece cineplanet?					
14	¿Se encuentra usted satisfecho con los 2 tipos de servicios que ofrece Cinemark?					
15	¿Considera usted tener una buena experiencia con los servicios de cineplanet?					
16	¿Considera usted tener una buena experiencia con los servicios de Cinemark?					
Nivel de satisfacción						
17	¿Adquiere con frecuencia los servicios de cineplanet?					
18	¿Adquiere con frecuencia los servicios de Cinemark?					
19	¿Volvería usted a adquirir los servicios de cineplanet?					
20	¿Volvería usted a adquirir los servicios de Cinemark?					
21	¿Queda conforme con la atención brindada en cineplanet?					
22	¿Queda conforme con la atención brindada en Cinemark?					
23	¿Recomendaría usted los servicios de cineplanet?					
24	¿Recomendaría usted los servicios de Cinemark?					

Anexo N°3 Constancia de Validación

Constancia de Validación

Yo, Wilfredo Bocanegra M., titular del DNI, 40628476
De Profesión Ing. Industrial, Ejerciendo
actualmente como Docente Universitario, en la
Institución UCV.

Por medio del presente hago constar que ha revisado con fines de validación del instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
pertinencia			✓	

En Trujillo, 29 del mes de 05 del 2019.




Constancia de Validación

Yo, Francisco Vigo López, titular del DNI, 18032320
 De Profesión ADMINISTRADOR, Ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución U. C. V.

Por medio del presente hago constar que ha revisado con fines de validación del instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de ítems			X	
Claridad y precisión				X
pertinencia				X

En Trujillo, 29 del mes de Mayo del 2019.


 Lic. Adm. Wilmar F. Vigo López
 CLAD 15

Constancia de Validación

Yo, Patricia RODRÍGUEZ KONG, titular del DNI, 41824461
 De Profesión Administradora, Ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución Univ. Cesar Vallejo.

Por medio del presente hago constar que ha revisado con fines de validación del instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems				/
Amplitud de contenido				/
Redacción de ítems			/	
Claridad y precisión			/	
pertinencia				/

En Trujillo, 29 del mes de Mayo del 2019.

pat

Constancia de Validación

Yo, Jose Guzman Pariza, titular del DNI, 80396728
 De Profesión Psicólogo Ejerciendo
 actualmente como Coordinador de Asesoría en la
 Institución ICV.

Por medio del presente hago constar que ha revisado con fines de validación del instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019

	Deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
pertinencia			✓	

En Trujillo, 29 del mes de 03 del 2019.

[Firma]

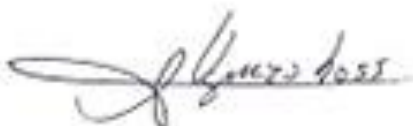
Constancia de Validación

Yo, GUSTAVO UGARREZA GROSS, titular del DNI, 18181613
De Profesión ING. INDUSTRIAL Ejerciendo
actualmente como DOCENTE en la
Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio del presente hago constar que ha revisado con fines de validación del Instrumento (Cuestionario), a los efectos de su aplicación a los clientes con respecto al servicio de cines, Trujillo 2019

	Deficiente	Aceptable	Buena	Excelente
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
pertinencia			✓	

En Trujillo, 01 del mes de JUNIO del 2019.



Anexo N°4 Ficha Técnica

Nombre Original: Cuestionario de Marketing mix

Autor(es): Cáceres Albitres Astrid Fransheska

Procedencia: Trujillo – Perú

Administración: Colectiva

Duración: Aproximadamente de 5 a 10 minutos

Aplicación: Clientes que adquieran servicios de Cineplanet y Cinemark

Puntuación: Manual

Significación: 7 dimensiones y 14 indicadores

Usos: En la investigación

Materiales: Cuestionario que contiene los ítems del N° 1 al N° 28

Anexo N° 5 Ficha Técnica

Nombre Original: Cuestionario de Satisfacción de clientes

Autor(es): Cáceres Albitres Astrid Fransheska

Procedencia: Trujillo – Perú

Administración: Colectiva

Duración: Aproximadamente de 5 a 10 minutos

Aplicación: Clientes que adquieran servicios de Cineplanet y Cinemark

Puntuación: Manual

Significación: 2 dimensiones y 4 indicadores

Usos: En la investigación

Materiales: Cuestionario que contiene los ítems del N° 1 al N° 24

Anexo N° 6 Base de datos Prueba piloto SPSS - Marketing Mix

a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	ñ	o	p
5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	2	3
5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	4
5	3	3	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4
2	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4
3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	5	5
3	4	4	5	2	3	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3
3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	5	5	2	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3
5	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	5	3
2	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	4
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
1	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	3	2
4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	4
4	2	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	3	5	2
4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	4	3	5	4	4	2	5	3	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5
5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5

q	r	s	t	u	v	w	x	y	z	a1	b1
4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3
3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4
4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	2	5	4	5	4	4	3	5	3
4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	1
3	2	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	2
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4

5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4
3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4
2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	1
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	4	5	4	5	2	3	3	2
4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	3	4
3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	1

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 7 Estadística de elementos – Marketing Mix

	Media	Desviación estándar	N
a	3,90	1,185	30
b	4,10	,759	30
c	3,87	,973	30
d	4,07	,740	30
E	3,97	,765	30
F	3,90	,759	30
G	4,10	,885	30
H	3,80	,925	30
I	3,83	,950	30
J	3,63	,809	30
K	3,73	,980	30
L	3,70	,952	30
M	3,50	,861	30
Ñ	3,53	,819	30
O	3,97	,809	30
P	3,80	,887	30
Q	3,80	,887	30
R	3,63	,999	30
S	3,80	1,031	30
T	3,83	,747	30
u	3,93	,785	30

v	3,97	,765	30
w	3,90	,803	30
x	3,97	,765	30
y	3,80	,714	30
z	3,90	,712	30
a1	3,47	,860	30
b1	3,17	1,053	30
c1	3,30	,877	30
d1	3,67	,661	30
e1	3,67	,802	30
f1	3,97	,999	30
g1	4,13	,681	30
h1	4,23	,774	30
i1	3,50	1,137	30
j1	4,10	,803	30

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 8 Matriz de correlación entre elementos – Marketing Mix

	a	b	c	d	e	f	g	h
a	1,000	,050	-,371	,165	-,118	-,127	-,089	-,082
b	,050	1,000	,205	,479	,184	,198	,139	,472
c	-,371	,205	1,000	,156	,411	,215	,136	,314
d	,165	,479	,156	1,000	-,118	,074	-,063	,171
e	-,118	,184	,411	-,118	1,000	,351	,413	,478
f	-,127	,198	,215	,074	,351	1,000	,478	,511
g	-,089	,139	,136	-,063	,413	,478	1,000	,615
h	-,082	,472	,314	,171	,478	,511	,615	1,000
i	,046	,359	,348	,311	,277	,359	,472	,393
j	-,076	,455	,199	,330	,426	,612	,390	,498
k	-,321	,083	,431	,073	,310	,241	,390	,320
l	,003	-,052	,067	,029	,175	,052	-,045	,008
m	,186	,132	,000	,162	,026	,343	,204	,043
ñ	-,050	-,089	,049	,110	,304	,366	,162	,100
o	-,040	,006	,082	,177	,165	-,006	,053	,037
p	,112	,184	-,072	,021	,142	-,133	,114	,034
q	,243	,184	-,192	,126	,041	,072	,070	,076
r	,143	,505	-,265	,267	,074	,132	-,035	,104
s	,096	,071	-,062	,154	,122	,238	-,015	-,152
t	,019	,152	,111	-,167	,352	,152	-,078	,350
u	-,119	-,104	,259	,067	,111	,104	-,040	-,209
v	-,042	,362	,040	,065	,234	,172	-,097	,039
w	-,156	-,096	,335	,012	,107	,096	-,083	-,214
x	-,042	,362	,040	,065	,234	,172	-,097	,039
y	-,106	-,025	-,040	,287	-,076	-,102	-,240	-,376

z	-,012	,019	-,119	,079	,057	,236	,016	-,084
a1	-,223	,032	,036	,112	,234	-,032	,254	,121
b1	-,180	,280	,258	,074	,350	,410	,056	,248
c1	,196	,523	,251	,393	,170	,047	,004	,332
d1	,396	,069	-,125	-,094	,387	,275	,177	,282
e1	,181	,000	,118	,097	-,019	-,057	,243	,000
f1	,143	,459	-,182	,143	-,002	,132	,004	,403
g1	-,154	,107	-,024	,187	-,190	-,040	,206	,044
h1	,026	,370	-,140	,273	-,219	,100	,015	-,029
i1	,064	,140	,000	,082	,258	,340	,463	,197
j1	,120	,096	-,026	-,070	,455	,074	,422	,492

a	,046	-,076	-,321	,003	,186	-,050	-,040	,112
b	,359	,455	,083	-,052	,132	-,089	,006	,184
c	,348	,199	,431	,067	,000	,049	,082	-,072
d	,311	,330	,073	,029	,162	,110	,177	,021
e	,277	,426	,310	,175	,026	,304	,165	,142
f	,359	,612	,241	,052	,343	,366	-,006	-,133
g	,472	,390	,390	-,045	,204	,162	,053	,114
h	,393	,498	,320	,008	,043	,100	,037	,034
i	1,000	,411	,284	-,133	,358	,118	,127	,123
j	,411	1,000	,264	,345	,173	,253	,086	,135
k	,284	,264	1,000	,133	,041	,312	,423	,135
l	-,133	,345	,133	1,000	,357	,566	-,013	,335
m	,358	,173	,041	,357	1,000	,635	,074	,406
ñ	,118	,253	,312	,566	,635	1,000	,392	,437
o	,127	,086	,423	-,013	,074	,392	1,000	,375
p	,123	,135	,135	,335	,406	,437	,375	1,000
q	,041	,231	,016	,212	,135	,057	,231	,430
r	,042	,340	-,174	,207	,301	,036	-,016	,304
s	,035	,157	,116	,218	,350	,335	,323	,408
t	-,041	,295	,126	,073	-,080	,038	-,010	,000
u	,077	,014	,200	,157	,255	,272	,377	,228
v	,229	,426	,034	,175	,026	-,026	,054	,193
w	,023	-,058	,228	,095	,175	,189	,313	,165
x	,229	,426	,034	,175	,026	-,026	,054	,193
y	-,102	-,012	,167	,112	,112	,247	,406	,261
z	,076	,293	,158	,209	,478	,331	,293	,186
a1	,098	,056	,275	,093	,279	,320	,271	,172
b1	-,006	,439	,212	-,120	-,171	,053	,290	,074
c1	,145	,404	,016	-,012	-,023	-,134	,015	-,053
d1	-,092	,280	-,089	,219	,061	,276	,172	,235
e1	,151	-,142	,015	-,181	,100	-,140	,035	,000
f1	-,006	,112	-,291	-,120	,140	-,104	-,215	,070

g1	,142	-,096	,313	,117	,294	,239	,196	,103
h1	,242	,197	-,142	-,182	,388	-,094	,123	,171
i1	,239	,094	,155	-,239	,018	,074	-,019	-,274
j1	-,023	,218	,079	,086	-,175	,021	,058	-,068
a	,243	,143	,096	,019	-,119	-,042	-,156	-,042
b	,184	,505	,071	,152	-,104	,362	-,096	,362
c	-,192	-,265	-,062	,111	,259	,040	,335	,040
d	,126	,267	,154	-,167	,067	,065	,012	,065
e	,041	,074	,122	,352	,111	,234	,107	,234
f	,072	,132	,238	,152	,104	,172	,096	,172
g	,070	-,035	-,015	-,078	-,040	-,097	-,083	-,097
h	,076	,104	-,152	,350	-,209	,039	-,214	,039
i	,041	,042	,035	-,041	,077	,229	,023	,229
j	,231	,340	,157	,295	,014	,426	-,058	,426
k	,016	-,174	,116	,126	,200	,034	,228	,034
l	,212	,207	,218	,073	,157	,175	,095	,175
m	,135	,301	,350	-,080	,255	,026	,175	,026
ñ	,057	,036	,335	,038	,272	-,026	,189	-,026
o	,231	-,016	,323	-,010	,377	,054	,313	,054
p	,430	,304	,408	,000	,228	,193	,165	,193
q	1,000	,654	,483	,052	,129	,549	,068	,549
r	,654	1,000	,395	,054	,144	,705	,082	,705
s	,483	,395	1,000	-,134	,750	,385	,683	,385
t	,052	,054	-,134	1,000	-,137	,111	-,086	,111
u	,129	,144	,750	-,137	1,000	,341	,974	,341
v	,549	,705	,385	,111	,341	1,000	,331	1,000
w	,068	,082	,683	-,086	,974	,331	1,000	,331
x	,549	,705	,385	,111	,341	1,000	,331	1,000
y	,261	,184	,459	-,065	,344	,050	,325	,050
z	,131	,334	,348	,162	,358	,184	,283	,184
a1	-,009	,005	,264	,072	,303	-,080	,270	-,080
b1	,037	,093	,000	,300	,014	,221	,102	,221
c1	,035	,169	-,198	,448	-,070	,170	-,054	,170
d1	,294	,122	,354	,233	,155	,250	,130	,250
e1	,291	,100	,083	-,038	,018	-,075	,054	-,075
f1	,070	,436	,094	,316	-,003	,224	-,004	,224
g1	,160	,125	-,059	-,090	-,112	-,057	-,101	-,057
h1	,171	,427	,061	,010	-,030	,188	-,072	,188
i1	,000	-,015	-,029	,102	-,193	-,139	-,170	-,139
j1	,077	,133	-,225	,259	-,098	,062	-,144	,062
a	-,106	-,012	-,223	-,180	,196	,396	,181	,143

b	-,025	,019	,032	,280	,523	,069	,000	,459
c	-,040	-,119	,036	,258	,251	-,125	,118	-,182
d	,287	,079	,112	,074	,393	-,094	,097	,143
e	-,076	,057	,234	,350	,170	,387	-,019	-,002
f	-,102	,236	-,032	,410	,047	,275	-,057	,132
g	-,240	,016	,254	,056	,004	,177	,243	,004
h	-,376	-,084	,121	,248	,332	,282	,000	,403
i	-,102	,076	,098	-,006	,145	-,092	,151	-,006
j	-,012	,293	,056	,439	,404	,280	-,142	,112
k	,167	,158	,275	,212	,016	-,089	,015	-,291
l	,112	,209	,093	-,120	-,012	,219	-,181	-,120
m	,112	,478	,279	-,171	-,023	,061	,100	,140
ñ	,247	,331	,320	,053	-,134	,276	-,140	-,104
o	,406	,293	,271	,290	,015	,172	,035	-,215
p	,261	,186	,172	,074	-,053	,235	,000	,070
q	,261	,131	-,009	,037	,035	,294	,291	,070
r	,184	,334	,005	,093	,169	,122	,100	,436
s	,459	,348	,264	,000	-,198	,354	,083	,094
t	-,065	,162	,072	,300	,448	,233	-,038	,316
u	,344	,358	,303	,014	-,070	,155	,018	-,003
v	,050	,184	-,080	,221	,170	,250	-,075	,224
w	,325	,283	,270	,102	-,054	,130	,054	-,004
x	,050	,184	-,080	,221	,170	,250	-,075	,224
y	1,000	,502	,325	,275	-,011	-,219	,361	-,251
z	,502	1,000	,191	,115	,326	-,073	-,060	,141
a1	,325	,191	1,000	,063	-,009	,101	,233	,099
b1	,275	,115	,063	1,000	,243	,182	,068	-,027

	g1	h1	i1	j1
a	-,154	,026	,064	,120
b	,107	,370	,140	,096
c	-,024	-,140	,000	-,026
d	,187	,273	,082	-,070
e	-,190	-,219	,258	,455
f	-,040	,100	,340	,074
g	,206	,015	,463	,422
h	,044	-,029	,197	,492
i	,142	,242	,239	-,023
j	-,096	,197	,094	,218
k	,313	-,142	,155	,079
l	,117	-,182	-,239	,086
m	,294	,388	,018	-,175
ñ	,239	-,094	,074	,021
o	,196	,123	-,019	,058

p	,103	,171	-,274	-,068
q	,160	,171	,000	,077
r	,125	,427	-,015	,133
s	-,059	,061	-,029	-,225
t	-,090	,010	,102	,259
u	-,112	-,030	-,193	-,098
v	-,057	,188	-,139	,062
w	-,101	-,072	-,170	-,144
x	-,057	,188	-,139	,062
y	,128	,087	,127	-,385
z	-,043	,419	-,064	,018
a1	,243	-,117	,141	,130
b1	-,176	,035	,130	-,020
c1	-,127	,300	-,052	,397
d1	-,204	-,180	,092	,390
e1	,336	,074	,491	-,214
f1	,007	,278	,015	,348
g1	1,000	,331	,400	-,088
h1	,331	1,000	,020	-,205
i1	,400	,020	1,000	,132
j1	-,088	-,205	,132	1,000

Nota: Elaboración propia

Anexo N°9 Matriz de covarianzas entre elementos – Marketing Mix

0	g	h	i	j	k	l
a	-,093	-,090	,052	-,072	-,372	,003
b	,093	,331	,259	,279	,062	-,038
c	,117	,283	,322	,156	,411	,062
d	-,041	,117	,218	,198	,053	,021
e	,279	,338	,201	,263	,232	,128
f	,321	,359	,259	,376	,179	,038
g	,783	,503	,397	,279	,338	-,038
h	,503	,855	,345	,372	,290	,007
i	,397	,345	,902	,316	,264	-,121
j	,279	,372	,316	,654	,209	,266
k	,338	,290	,264	,209	,961	,124
l	-,038	,007	-,121	,266	,124	,907
m	,155	,034	,293	,121	,034	,293

ñ	,117	,076	,092	,168	,251	,441
o	,038	,028	,098	,056	,336	-,010
p	,090	,028	,103	,097	,117	,283
q	,055	,062	,034	,166	,014	,179
r	-,031	,097	,040	,275	-,170	,197
s	-,014	-,145	,034	,131	,117	,214
t	-,052	,241	-,029	,178	,092	,052
u	-,028	-,152	,057	,009	,154	,117
v	-,066	,028	,167	,263	,025	,128
w	-,059	-,159	,017	-,038	,179	,072
x	-,066	,028	,167	,263	,025	,128
y	-,152	-,248	-,069	-,007	,117	,076
z	,010	-,055	,052	,169	,110	,141
a1	,193	,097	,080	,039	,232	,076
b1	,052	,241	-,006	,374	,218	-,121

	m	ñ	o	p	q	r
a	,190	-,048	-,038	,117	,255	,169
b	,086	-,055	,003	,124	,124	,383
c	,000	,039	,064	-,062	-,166	-,257
d	,103	,067	,106	,014	,083	,198
e	,017	,191	,102	,097	,028	,056
f	,224	,228	-,003	-,090	,048	,100
g	,155	,117	,038	,090	,055	-,031
h	,034	,076	,028	,028	,062	,097
i	,293	,092	,098	,103	,034	,040
j	,121	,168	,056	,097	,166	,275
k	,034	,251	,336	,117	,014	-,170
l	,293	,441	-,010	,283	,179	,197
m	,741	,448	,052	,310	,103	,259
ñ	,448	,671	,260	,317	,041	,030

o	,052	,260	,654	,269	,166	-,013
p	,310	,317	,269	,786	,338	,269
q	,103	,041	,166	,338	,786	,579
r	,259	,030	-,013	,269	,579	,999
s	,310	,283	,269	,372	,441	,407
t	-,052	,023	-,006	,000	,034	,040
u	,172	,175	,239	,159	,090	,113
v	,017	-,016	,033	,131	,372	,539
w	,121	,124	,203	,117	,048	,066
x	,017	-,016	,033	,131	,372	,539
y	,069	,145	,234	,166	,166	,131
z	,293	,193	,169	,117	,083	,238
a1	,207	,225	,189	,131	-,007	,005
b1	-,155	,046	,247	,069	,034	,098
a	,117	,017	-,110	-,038	-,148	-,038
b	,055	,086	-,062	,210	-,059	,210
c	-,062	,080	,198	,030	,262	,030
d	,117	-,092	,039	,037	,007	,037
e	,097	,201	,067	,137	,066	,137
f	,186	,086	,062	,100	,059	,100
g	-,014	-,052	-,028	-,066	-,059	-,066
h	-,145	,241	-,152	,028	-,159	,028
i	,034	-,029	,057	,167	,017	,167
j	,131	,178	,009	,263	-,038	,263
k	,117	,092	,154	,025	,179	,025
l	,214	,052	,117	,128	,072	,128
m	,310	-,052	,172	,017	,121	,017
ñ	,283	,023	,175	-,016	,124	-,016
o	,269	-,006	,239	,033	,203	,033
p	,372	,000	,159	,131	,117	,131
q	,441	,034	,090	,372	,048	,372
r	,407	,040	,113	,539	,066	,539
s	1,062	-,103	,607	,303	,566	,303

t	-,103	,557	-,080	,063	-,052	,063
u	,607	-,080	,616	,205	,614	,205
v	,303	,063	,205	,585	,203	,585
w	,566	-,052	,614	,203	,645	,203
x	,303	,063	,205	,585	,203	,585
y	,338	-,034	,193	,028	,186	,028
z	,255	,086	,200	,100	,162	,100
a1	,234	,046	,205	-,053	,186	-,053
b1	,000	,236	,011	,178	,086	,178
c1	-,179	,293	-,048	,114	-,038	,114
d1	,241	,115	,080	,126	,069	,126
e1	,069	-,023	,011	-,046	,034	-,046
f1	,097	,236	-,002	,171	-,003	,171
g1	-,041	-,046	-,060	-,030	-,055	-,030
h1	,048	,006	-,018	,111	-,045	,111
i1	-,034	,086	-,172	-,121	-,155	-,121
j1	-,186	,155	-,062	,038	-,093	,038

	y	z	a1	b1	c1	d1
a	-,090	-,010	-,228	-,224	,203	,310
b	-,014	,010	,021	,224	,348	,034
c	-,028	-,083	,030	,264	,214	-,080
d	,152	,041	,071	,057	,255	-,046
e	-,041	,031	,154	,282	,114	,195
f	-,055	,128	-,021	,328	,031	,138
g	-,152	,010	,193	,052	,003	,103
h	-,248	-,055	,097	,241	,269	,172
i	-,069	,052	,080	-,006	,121	-,057
j	-,007	,169	,039	,374	,286	,149
k	,117	,110	,232	,218	,014	-,057
l	,076	,141	,076	-,121	-,010	,138
m	,069	,293	,207	-,155	-,017	,034

ñ	,145	,193	,225	,046	-,097	,149
o	,234	,169	,189	,247	,010	,092
p	,166	,117	,131	,069	-,041	,138
q	,166	,083	-,007	,034	,028	,172
r	,131	,238	,005	,098	,148	,080
s	,338	,255	,234	,000	-,179	,241
t	-,034	,086	,046	,236	,293	,115
u	,193	,200	,205	,011	-,048	,080
v	,028	,100	-,053	,178	,114	,126
w	,186	,162	,186	,086	-,038	,069
x	,028	,100	-,053	,178	,114	,126
y	,510	,255	,200	,207	-,007	-,103
z	,255	,507	,117	,086	,203	-,034
a1	,200	,117	,740	,057	-,007	,057
b1	,207	,086	,057	1,109	,224	,126
c1	-,007	,203	-,007	,224	,769	,069
d1	-,103	-,034	,057	,126	,069	,437
e1	,207	-,034	,161	,057	-,069	-,080
f1	-,179	,100	,085	-,029	,355	,230
g1	,062	-,021	,143	-,126	-,076	-,092
h1	,048	,231	-,078	,029	,203	-,092
i1	,103	-,052	,138	,155	-,052	,069
j1	-,221	,010	,090	-,017	,279	,207

	e1	f1	g1	h1	i1	j1
a	,172	,169	-,124	,024	,086	,114
b	,000	,348	,055	,217	,121	,059
c	,092	-,177	-,016	-,106	,000	-,021
d	,057	,106	,094	,156	,069	-,041
e	-,011	-,001	-,099	-,130	,224	,279
f	-,034	,100	-,021	,059	,293	,045
g	,172	,003	,124	,010	,466	,300

h	,000	,372	,028	-,021	,207	,366
i	,115	-,006	,092	,178	,259	-,017
j	-,092	,091	-,053	,123	,086	,141
k	,011	-,285	,209	-,108	,172	,062
l	-,138	-,114	,076	-,134	-,259	,066
m	,069	,121	,172	,259	,017	-,121
ñ	-,092	-,085	,133	-,060	,069	,014
o	,023	-,174	,108	,077	-,017	,038
p	,000	,062	,062	,117	-,276	-,048
q	,207	,062	,097	,117	,000	,055
r	,080	,436	,085	,330	-,017	,107
s	,069	,097	-,041	,048	-,034	-,186
t	-,023	,236	-,046	,006	,086	,155
u	,011	-,002	-,060	-,018	-,172	-,062
v	-,046	,171	-,030	,111	-,121	,038
w	,034	-,003	-,055	-,045	-,155	-,093
x	-,046	,171	-,030	,111	-,121	,038
y	,207	-,179	,062	,048	,103	-,221
z	-,034	,100	-,021	,231	-,052	,010
a1	,161	,085	,143	-,078	,138	,090
b1	,057	-,029	-,126	,029	,155	-,017
c1	-,069	,355	-,076	,203	-,052	,279
d1	-,080	,230	-,092	-,092	,069	,207
e1	,644	-,184	,184	,046	,448	-,138
f1	-,184	,999	,005	,215	,017	,279
g1	,184	,005	,464	,175	,310	-,048
h1	,046	,215	,175	,599	,017	-,128
i1	,448	,017	,310	,017	1,293	,121
j1	-,138	,279	-,048	-,128	,121	,645

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 10 Estadística total de elementos - Marketing Mix

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
a	133,23	142,530	-,013	.	a,844
b	133,03	134,585	,477	.	b,827
c	133,27	138,823	,166	.	c,835
d	133,07	137,513	,318	.	d,831
e	133,17	134,833	,459	.	e,827
f	133,23	134,944	,456	.	f,827
g	133,03	135,620	,348	.	g,830
h	133,33	133,816	,416	.	h,828
i	133,30	134,010	,394	.	i,828
j	133,50	131,638	,608	.	j,823
k	133,40	135,283	,321	.	k,831
l	133,43	137,978	,209	.	l,834
m	133,63	134,309	,427	.	m,827
ñ	133,60	135,145	,407	.	ñ,828
o	133,17	136,351	,348	.	o,830
p	133,33	135,126	,371	.	p,829
q	133,33	133,816	,437	.	q,827
r	133,50	131,362	,489	.	r,825
s	133,33	131,609	,461	.	s,826
t	133,30	139,114	,221	.	t,833
u	133,20	136,579	,347	.	u,830
v	133,17	134,833	,459	.	v,827
w	133,23	137,426	,292	.	w,831
x	133,17	134,833	,459	.	x,827
y	133,33	139,333	,221	.	y,833
z	133,23	136,254	,410	.	z,828
a1	133,67	136,782	,300	.	a1,831
b1	133,97	135,482	,285	.	b1,832

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 11 Base de Datos Prueba piloto SPSS – Satisfacción de clientes

a	b	c	d	e	f	g	h
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5

5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	2	5
4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 12 Estadística de elementos – Satisfacción de clientes

	Media	Desviación estándar	N
a	4,80	,407	30
b	4,83	,379	30
c	4,80	,407	30
d	4,83	,379	30
e	4,73	,521	30
f	4,63	,556	30
g	4,70	,651	30
h	4,80	,407	30

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 13 Matriz de correlaciones entre elementos – Satisfacción de clientes

	a	b	c	d	e
a	1,000	,447	,583	,447	,228
b	,447	1,000	,447	,520	,291
c	,583	,447	1,000	,447	,228
d	,447	,520	,447	1,000	,291
e	,228	,291	,228	,291	1,000
f	,122	,354	,274	,354	,127
g	,286	,210	,286	,349	,163
h	,583	,447	,375	,671	,228

	f	g	h
a	,122	,286	,583
b	,354	,210	,447
c	,274	,286	,375
d	,354	,349	,671
e	,127	,163	,228
f	1,000	,638	,274
g	,638	1,000	,416
h	,274	,416	1,000

Nota: Elaboración propia

Anexo N° 14 Matriz de covariancia entre elementos – Satisfacción de clientes

	a	b	c	d	e	f	g	h
a	,166	,069	,097	,069	,048	,028	,076	,097
b	,069	,144	,069	,075	,057	,075	,052	,069
c	,097	,069	,166	,069	,048	,062	,076	,062
d	,069	,075	,069	,144	,057	,075	,086	,103
e	,048	,057	,048	,057	,271	,037	,055	,048
f	,028	,075	,062	,075	,037	,309	,231	,062
g	,076	,052	,076	,086	,055	,231	,424	,110
h	,097	,069	,062	,103	,048	,062	,110	,166

Nota: Elaboración propia

Anexo N°15 Estadística Total de elemento – Satisfacción de clientes

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
a	33,33	4,782	,543	,531	,771
b	33,30	4,838	,558	,418	,770
c	33,33	4,782	,543	,428	,771
d	33,30	4,700	,650	,547	,758
e	33,40	4,938	,304	,122	,808
f	33,50	4,466	,484	,504	,780
g	33,43	4,116	,519	,504	,780
h	33,33	4,644	,629	,585	,759

Nota: Elaboración propia

Anexo 16° Base de datos general – Marketing mix

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14
e1	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e2	5	2	5	2	5	3	2	3	5	5	4	4	4	3
e3	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
e4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2
e5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3
e6	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
e7	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2
e8	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
e9	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
e10	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
e11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
e12	2	2	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2
e13	1	1	3	3	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4
e14	1	1	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4
e15	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2
e16	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4
e17	5	2	2	5	4	1	1	1	3	3	3	5	4	5
e18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
e19	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
e20	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
e21	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3
e22	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
e23	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
e24	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
e25	2	3	5	4	5	4	5	4	5	1	2	1	2	1

e26	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
e27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e28	3	3	2	5	3	3	2	3	4	5	2	3	4	5
e29	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3
e30	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
e31	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2
e32	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4
e33	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	3
e34	3	2	4	2	1	3	2	3	2	3	3	2	2	4
e35	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2
e36	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3
e37	4	3	5	1	2	2	1	5	5	2	2	1	1	2
e38	5	4	5	2	1	1	5	5	5	3	1	1	5	1
e39	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3
e40	4	4	3	4	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
e41	4	3	5	1	2	2	1	5	5	2	2	1	1	2
e42	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
e43	3	3	2	4	2	4	3	3	3	5	5	5	4	4
e44	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
e45	4	5	4	5	2	3	5	5	4	4	3	4	3	4
e46	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4
e47	5	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
e48	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3
e49	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4
e50	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2
e51	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
e52	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	2	2
e53	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4
e54	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4
e55	4	5	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	3	4
e56	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
e57	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
e58	3	3	4	3	1	3	3	4	3	4	2	4	1	4
e59	5	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5
e60	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
e61	4	4	5	2	4	2	5	1	3	2	4	2	4	2
e62	4	4	5	2	4	2	3	2	5	1	3	2	4	2
e63	4	4	5	2	2	3	2	5	1	3	2	4	2	4
e64	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
e65	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5
e66	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
e67	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4
e68	4	3	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4
e69	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2
e70	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
e71	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2

e72	4	4	4	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
e73	5	5	4	5	1	5	2	4	4	4	3	3	2	5
e74	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	1
e75	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
e76	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	5	3	3
e77	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
e78	3	3	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1
e79	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
e80	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
e81	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
e82	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	2
e83	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2
e84	4	2	4	4	4	4	3	4	2	1	5	4	3	4
e85	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	2	2
e86	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4
e87	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4
e88	3	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3
e89	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
e90	5	5	4	4	3	3	5	2	4	3	4	3	3	3
e91	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
e92	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
e93	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
e94	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	2	1
e95	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
e96	3	3	5	5	2	3	4	2	5	5	5	5	3	3
e97	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e98	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
e99	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	2	2	5	5
e100	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e101	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e102	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
e103	1	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5	2
e104	4	4	3	3	2	4	4	4	3	5	3	3	5	5
e105	4	4	2	4	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3
e106	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
e107	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
e108	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
e109	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3
e110	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3
e111	4	4	4	4	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3
e112	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3
e113	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
e114	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3
e115	3	3	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4	2	2
e116	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	5	2	2
e117	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3

e118	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
e119	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3
e120	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
e121	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2
e122	3	3	3	2	1	3	3	4	2	2	4	3	3	2
e123	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
e124	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2
e125	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
e126	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
e127	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
e128	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
e129	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	4	2	2
e130	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
e131	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e132	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
e133	3	3	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	2	2
e134	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
e135	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3
e136	5	3	5	5	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5
e137	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3
e138	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5
e139	4	4	5	3	1	2	2	3	5	5	3	4	4	3
e140	3	4	3	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2
e141	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
e142	3	2	5	5	5	1	2	2	5	3	5	5	3	2
e143	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
e144	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4
e145	4	4	5	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
e146	5	2	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
e147	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5
e148	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
e149	3	3	4	4	2	3	1	1	3	3	4	4	3	3
e150	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
e151	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4
e152	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
e153	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
e154	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4
e155	3	4	4	3	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2
e156	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
e157	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
e158	4	1	5	2	4	2	3	2	4	2	3	3	5	3
e159	3	4	5	5	2	2	3	3	5	5	1	3	4	2
e160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e161	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3
e162	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
e163	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4

e164	2	1	3	2	5	2	5	2	1	3	5	3	4	1
e165	5	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3
e166	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3
e167	3	3	4	4	2	4	2	2	3	1	2	4	2	3
e168	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
e169	3	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	5	4	4
e170	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
e171	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
e172	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3
e173	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3
e174	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3
e175	3	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	3
e176	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4
e177	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4
e178	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5
e179	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3
e180	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3
e181	3	2	4	4	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1
e182	2	4	3	3	3	2	4	3	2	3	2	4	3	4
e183	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1	3	5
e184	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	3	2
e185	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
e186	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
e187	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3
e188	4	4	3	3	2	2	1	1	5	5	2	2	3	2
e189	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4
e190	4	2	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
e191	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	3
e192	4	3	4	3	1	1	3	2	3	2	3	2	3	2
e193	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
e194	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4
e195	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
e196	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3
e197	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3
e198	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5
e199	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2
e200	3	4	5	3	1	2	4	5	2	5	4	5	2	3
e201	4	4	4	4	2	3	3	4	5	5	4	5	3	3
e202	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2
e203	3	3	4	4	1	1	2	3	3	3	3	3	1	1
e204	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
e205	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
e206	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
e207	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	2
e208	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2
e209	4	2	4	4	4	4	3	4	2	1	5	4	3	4

e210	1	3	3	3	1	1	1	1	3	3	4	4	2	2
e211	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4
e212	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	4	4
e213	3	1	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3
e214	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	2
e215	5	5	4	4	3	3	5	2	4	3	4	3	3	3
e216	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
e217	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
e218	2	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3
e219	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	2	1
e220	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
e221	3	3	5	5	2	3	4	2	5	5	5	5	3	3
e222	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e223	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
e224	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	2	2	5	5
e225	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
e226	2	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e227	2	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
e228	3	1	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	2	2
e229	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
e230	2	1	2	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3
e231	2	2	1	2	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5
e232	2	2	2	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3
e233	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5
e234	3	1	3	3	1	2	2	3	5	5	3	4	4	3
e235	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2
e236	2	1	2	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
e237	1	2	3	4	5	1	2	2	5	3	5	5	3	2
e238	3	3	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
e239	1	1	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4
e240	4	2	1	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
e241	4	4	1	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
e242	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5
e243	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
e244	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	4	4	3	3
e245	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
e246	2	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4
e247	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
e248	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
e249	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4
e250	3	2	1	2	4	4	4	1	1	3	3	3	3	2
e251	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
e252	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4
e253	2	2	2	3	4	2	3	2	4	2	3	3	5	3
e254	2	1	3	3	2	2	3	3	5	5	1	3	4	2
e255	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

e256	2	3	2	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3
e257	4	3	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
e258	2	2	3	3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4
e259	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e260	2	1	1	2	5	3	2	3	5	5	4	4	4	3
e261	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	4
e262	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	4	4	2
e263	2	2	2	2	4	5	4	5	3	3	3	4	3	3
e264	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
e265	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	2	2
e266	3	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
e267	1	1	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
e268	3	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
e269	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
e270	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2
e271	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4
e272	2	3	1	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4
e273	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2
e274	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4
e275	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	5	4	5
e276	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
e277	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
e278	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
e279	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3
e280	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
e281	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
e282	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
e283	2	1	4	4	5	4	5	4	5	1	2	1	2	1
e284	2	2	2	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
e285	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
e286	2	2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
e287	2	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
e288	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
e289	3	1	3	3	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5
e290	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
e291	4	2	4	4	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3
e292	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	5	5
e293	2	1	1	3	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2
e294	4	2	2	3	3	3	5	1	1	1	3	4	5	5
e295	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3
e296	2	1	3	3	3	5	5	4	4	4	2	2	1	1
e297	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4
e298	4	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	4	5	5
e299	3	1	3	3	5	5	4	4	2	2	4	3	4	3
e300	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
e301	2	2	2	2	2	3	4	2	5	5	5	5	3	3

e302	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
e303	2	3	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
e304	2	2	3	3	5	4	4	4	3	5	2	2	5	5
e305	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e306	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e307	2	3	2	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
e308	3	3	2	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	2
e309	4	2	2	3	2	4	4	4	3	5	3	3	5	5
e310	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3
e311	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
e312	4	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
e313	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
e314	3	1	3	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	3
e315	3	3	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3
e316	2	2	2	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3
e317	3	2	2	3	3	4	4	4	5	4	5	5	3	3
e318	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
e319	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	1	1	3	3
e320	2	2	3	3	5	2	3	3	3	3	4	4	2	2
e321	3	1	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	2	2
e322	2	1	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
e323	2	1	1	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
e324	2	1	2	2	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3
e325	4	2	2	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4
e326	1	1	1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2
e327	3	2	3	3	1	3	3	4	2	2	4	3	3	2
e328	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
e329	1	1	1	1	3	2	3	3	1	2	2	3	2	2
e330	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
e331	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
e332	2	1	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5
e333	3	1	1	1	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4
e334	3	3	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	2	2
e335	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
e336	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e337	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4
e338	3	2	3	3	1	2	3	3	4	4	4	4	2	2
e339	2	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
e340	1	2	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3
e341	2	2	2	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5
e342	2	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3
e343	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	5
e344	3	2	3	3	1	2	2	3	5	5	3	4	4	3
e345	2	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2
e346	4	3	3	2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
e347	3	3	3	3	5	1	2	2	5	3	5	5	3	2

e348	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
e349	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2
e350	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
e351	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	1	3
e352	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2
e353	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	2
e354	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4
e355	2	3	1	2	2	3	3	3	5	5	4	4	4	4
e356	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2
e357	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	2	2	2	4
e358	2	2	3	3	4	1	1	1	3	3	3	5	4	5
e359	2	1	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4
e360	1	1	1	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
e361	3	3	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
e362	2	2	1	2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	3
e363	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
e364	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
e365	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
e366	2	1	4	4	5	4	5	4	5	1	2	1	2	1
e367	2	2	2	3	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
e368	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4
e369	2	2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5
e370	2	1	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
e371	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
e372	3	1	3	3	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5
e373	2	1	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
e374	4	2	4	4	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3
e375	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	5	5
e376	2	1	1	3	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2
e377	4	2	2	3	3	3	5	1	1	1	3	4	5	5
e378	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3
e379	2	1	3	3	3	5	5	4	4	4	2	2	1	1
e380	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4
e381	4	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	4	5	5
e382	3	1	3	3	5	5	4	4	2	2	4	3	4	3
e383	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
e384	2	2	2	2	2	3	4	2	5	5	5	5	3	3

Nota: Elaboración propia

p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	5	5	5	3	4	3	2
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4

4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4
3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	1	3	1
2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	5
3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
1	1	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2
4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2
2	2	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	1	1	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3
3	3	2	2	2	2	3	5	3	4	3	3	3	4
2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	5	3	5	5
3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	1	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3
3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3	5
2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5

2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5
5	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	1	3	2	4	2	5	4
5	5	5	5	4	3	2	2	3	3	5	4	3	3
2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4
4	2	5	1	4	2	5	2	4	2	4	2	5	2
4	2	4	2	5	1	5	1	5	5	5	5	5	4
2	4	2	5	5	1	5	2	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
3	5	4	4	5	4	2	3	2	3	3	2	4	4
4	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	4	2	3
2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	2	1
3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4
2	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5
4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
3	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5
2	4	2	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3
5	5	3	3	5	1	1	1	3	4	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3
2	3	3	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1	2
4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	5	5
1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	2	2	4	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	5	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4
1	1	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	3	4
2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	5	4	2	2	3	3	5	3	5	5	3	3
4	3	5	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2
2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2
3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3
2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3
2	2	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4
4	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3

4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	3
3	2	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2
2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4
5	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	3	1	2	1	5	2
1	3	5	2	5	1	5	4	4	4	5	5	5	4
5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2
1	2	4	5	1	2	2	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3
2	2	3	4	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
5	3	5	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4
3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4
5	5	5	4	5	6	3	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	5	5
1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	2	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3
1	1	2	3	3	2	3	3	2	2	5	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	3	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5

3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	2	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	5
3	5	3	5	4	5	5	2	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5
2	4	2	4	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2	3
5	5	3	3	5	1	1	1	3	4	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	3
2	3	3	5	5	4	4	4	2	2	1	1	1	2
4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	4	4	5	5
1	1	2	2	1	1	1	1	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	2	2	4	3	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2
3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	1	1	2	2	5	5	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	5	2	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3
2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3
2	2	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4
4	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3
4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	3	3
3	2	4	2	5	3	4	2	4	2	4	2	4	2
2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4
5	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	3	1	2	1	5	2
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	2	3	3	5	5	5	3	4	3	2
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	4
4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4
3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4

4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	1	3	1
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	1
4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4
5	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	3	3	4
5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
2	3	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
1	2	1	1	2	2	1	2	4	3	4	3	2	2
5	5	4	4	2	2	5	4	1	1	2	2	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
2	2	2	3	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4
1	1	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	3	4
2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	5	4	2	2	3	3	5	3	5	5	3	3
4	3	5	4	2	2	3	3	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
1	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3
4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	2
2	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	3	4	4
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2
3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4

4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	2
3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	2	2
4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4
3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4
4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3
4	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	5	5	4	4	3	2	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3
2	4	3	3	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	4	4	3	4	2	4	2	2	2	3
2	2	3	2	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4
3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4
4	2	3	1	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4
3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2
3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
2	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4
1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1
5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4
4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	2	2	4	5	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4
3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	1	3	1
4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	2	3	2	1
4	4	4	5	5	3	3	2	2	2	3	4	4	4
5	5	4	3	5	5	3	4	3	2	4	3	3	4
5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	3
4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3

2	3	1	1	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
1	2	1	1	2	2	1	2	4	3	4	3	2	2
5	5	4	4	2	2	5	4	1	1	2	2	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	1	5	5	4	3	4	3	4	3
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3

Nota: Elaboración propia

Anexo 17° Base de datos general – Satisfacción de clientes

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
											1	
e1	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3
e2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
e3	4	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5
e4	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	5
e5	5	2	5	1	4	3	5	1	3	3	4	3
e6	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
e7	5	3	5	5	5	5	5	1	4	3	4	3
e8	4	4	2	2	3	3	5	5	5	3	3	4
e9	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	4
e10	4	3	2	2	3	3	4	3	4	5	5	3
e11	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4
e12	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3
e13	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3
e14	4	4	1	3	4	4	5	3	3	3	3	2
e15	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	2
e16	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3
e17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
e18	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
e19	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	2	3
e20	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
e21	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
e22	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	2	4
e23	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5
e24	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4
e25	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1
e26	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5
e27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
e28	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
e29	3	3	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4
e30	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	2
e31	0	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
e32	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3

e33	3	4	1	1	2	2	3	4	3	2	3	3
e34	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
e35	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4
e36	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	3
e37	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3
e38	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	2
e39	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
e40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
e41	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3
e42	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5
e43	4	4	1	1	3	3	4	4	3	4	3	4
e44	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4
e45	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4
e46	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3
e47	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4
e48	2	4	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4
e49	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4
e50	3	3	1	1	2	5	4	2	4	5	5	4
e51	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
e52	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3
e53	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
e54	4	3	3	3	4	3	4	2	5	4	4	4
e55	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
e56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
e57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
e58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
e59	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3
e60	3	3	4	5	5	4	4	4	3	2	2	3
e61	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
e62	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	2	4
e63	2	3	3	3	4	4	4	4	1	5	1	5
e64	4	4	3	3	3	3	4	4	1	5	2	4
e65	2	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3
e66	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3
e67	5	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4
e68	3	3	4	4	2	2	3	2	4	2	3	2
e69	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3
e70	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	2	1
e71	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4
e72	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	3	2
e73	4	2	3	2	2	5	4	2	3	3	3	4
e74	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
e75	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
e76	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4
e77	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
e78	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3

e79	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
e80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3
e81	5	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	3
e82	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	1
e83	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2
e84	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1
e85	4	4	5	5	4	4	4	5	1	1	1	4
e86	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4
e87	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	5	3
e88	3	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
e89	4	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3
e90	5	5	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3
e91	3	3	4	5	2	5	5	4	4	3	3	3
e92	3	4	4	4	3	4	4	4	1	2	2	5
e93	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	5
e94	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
e95	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3
e96	2	2	4	4	5	5	5	4	1	5	5	4
e97	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3
e98	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4
e99	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3
e100	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3
e101	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3
e102	3	3	1	1	2	2	4	4	5	4	4	3
e103	4	4	2	2	3	3	4	4	5	4	4	3
e104	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
e105	3	3	4	4	3	3	4	4	4	1	3	4
e106	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
e107	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2
e108	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	4
e109	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4
e110	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3
e111	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	5
e112	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	5
e113	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4

e11 4	4	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	3
e11 5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
e11 6	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
e11 7	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3
e11 8	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
e11 9	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
e12 0	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3	2	3
e12 1	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
e12 2	5	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
e12 3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
e12 4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	2
e12 5	5	4	5	5	4	4	5	4	2	3	3	4
e12 6	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
e12 7	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3
e12 8	1	1	3	2	3	2	3	3	4	5	4	4
e12 9	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2
e13 0	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
e13 1	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
e13 2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
e13 3	4	4	1	1	2	3	4	4	4	3	3	4
e13 4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
e13 5	3	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	3
e13 6	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	5
e13 7	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
e13 8	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2

e13 9	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
e14 0	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2
e14 1	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4
e14 2	3	3	5	5	2	3	5	4	5	4	4	3
e14 3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4
e14 4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	2
e14 5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
e14 6	4	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
e14 7	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	4
e14 8	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3
e14 9	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
e15 0	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
e15 1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
e15 2	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4
e15 3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
e15 4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
e15 5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2
e15 6	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3
e15 7	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
e15 8	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5
e15 9	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4
e16 0	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	2	3
e16 1	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	5
e16 2	5	3	4	3	2	1	4	2	3	5	5	5
e16 3	3	4	2	3	2	3	3	4	5	4	4	3

e16 4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3
e16 5	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	4	4
e16 6	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3
e16 7	1	3	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2
e16 8	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
e16 9	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2
e17 0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2
e17 1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
e17 2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5
e17 3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3
e17 4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4
e17 5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5
e17 6	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4
e17 7	3	2	2	5	3	3	3	4	5	5	5	2
e17 8	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3
e17 9	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4
e18 0	4	4	4	4	3	3	5	4	6	3	5	5
e18 1	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
e18 2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3
e18 3	2	3	2	3	3	3	2	4	4	5	4	3
e18 4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4
e18 5	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	2
e18 6	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4
e18 7	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
e18 8	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3

e18 9	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2
e19 0	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
e19 1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4
e19 2	5	3	5	2	5	3	5	2	5	5	5	4
e19 3	4	4	1	1	3	3	5	4	3	4	3	3
e19 4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4
e19 5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
e19 6	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
e19 7	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2
e19 8	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
e19 9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
e20 0	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4
e20 1	4	4	2	2	3	3	5	4	5	5	2	4
e20 2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e20 3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3
e20 4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3
e20 5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	2	2	3
e20 6	4	4	5	5	5	4	4	3	1	1	1	3
e20 7	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	1
e20 8	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2
e20 9	3	3	2	2	3	3	5	5	3	4	4	1
e21 0	5	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	4
e21 1	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4
e21 2	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3
e21 3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5

e21 4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3
e21 5	4	4	4	4	3	4	2	5	4	3	3	3
e21 6	5	2	5	2	4	3	5	1	4	3	3	3
e21 7	5	4	4	5	5	5	4	5	1	2	2	5
e21 8	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5
e21 9	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
e22 0	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3
e22 1	4	4	2	2	3	3	5	4	1	5	5	4
e22 2	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3
e22 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
e22 4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
e22 5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
e22 6	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
e22 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
e22 8	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
e22 9	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3
e23 0	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3
e23 1	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	5
e23 2	3	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	3
e23 3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	3	2
e23 4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4
e23 5	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	4	2
e23 6	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4
e23 7	0	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3
e23 8	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4

e23 9	3	4	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2
e24 0	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
e24 1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
e24 2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	3	3	4
e24 3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
e24 4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3
e24 5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4
e24 6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
e24 7	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4
e24 8	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3
e24 9	4	4	1	1	3	3	4	4	4	3	3	3
e25 0	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	2
e25 1	4	4	3	3	4	4	5	5	2	3	3	3
e25 2	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4
e25 3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
e25 4	2	4	2	2	2	3	2	4	3	4	2	4
e25 5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	3
e25 6	3	3	1	1	2	5	4	2	3	3	3	5
e25 7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
e25 8	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3
e25 9	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3
e26 0	4	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3
e26 1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5
e26 2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
e26 3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3

e26 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
e26 5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
e26 6	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4
e26 7	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	4
e26 8	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3
e26 9	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
e27 0	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
e27 1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3
e27 2	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2
e27 3	5	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	2
e27 4	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	3	3
e27 5	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
e27 6	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
e27 7	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	2	3
e27 8	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	4
e27 9	4	2	3	2	2	5	4	2	2	3	3	4
e28 0	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	4
e28 1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5
e28 2	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	4
e28 3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1
e28 4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	5
e28 5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4
e28 6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3
e28 7	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2
e28 8	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2

e28 9	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3
e29 0	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3
e29 1	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
e29 2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3
e29 3	4	4	2	2	3	3	4	4	5	5	5	4
e29 4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4
e29 5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
e29 6	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	4	5
e29 7	3	3	4	5	2	5	5	4	2	1	2	4
e29 8	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	1
e29 9	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3
e30 0	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3
e30 1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	4
e30 2	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3
e30 3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
e30 4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3
e30 5	2	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	3
e30 6	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3
e30 7	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3
e30 8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
e30 9	4	3	3	2	4	4	5	4	3	4	4	3
e31 0	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4
e31 1	3	3	1	1	2	2	4	4	4	4	3	3
e31 2	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2
e31 3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4

e31 4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
e31 5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
e31 6	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5
e31 7	4	3	3	4	5	5	3	4	2	3	3	5
e31 8	3	3	4	4	2	2	3	3	5	5	5	4
e31 9	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3
e32 0	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
e32 1	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4
e32 2	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3
e32 3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2
e32 4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
e32 5	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3
e32 6	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2
e32 7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
e32 8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
e32 9	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2
e33 0	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4
e33 1	5	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
e33 2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3
e33 3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4
e33 4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2
e33 5	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4
e33 6	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
e33 7	1	1	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3
e33 8	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4

e33 9	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
e34 0	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3
e34 1	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	5
e34 2	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3
e34 3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	4	3	2
e34 4	5	2	5	1	4	3	5	1	2	2	3	4
e34 5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2
e34 6	5	3	5	5	5	5	5	1	3	4	5	4
e34 7	4	4	2	2	3	3	5	5	5	4	4	3
e34 8	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4
e34 9	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	2
e35 0	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3
e35 1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
e35 2	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2
e35 3	4	4	1	3	4	4	5	3	2	3	3	4
e35 4	4	4	2	2	3	3	5	4	4	4	4	3
e35 5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2
e35 6	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	2
e35 7	4	2	2	3	3	3	5	3	4	4	3	3
e35 8	2	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3
e35 9	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5
e36 0	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	3
e36 1	4	2	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4
e36 2	5	3	5	3	4	3	5	3	2	3	3	4
e36 3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4

e36 4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5
e36 5	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4
e36 6	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1
e36 7	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5
e36 8	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
e36 9	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3
e37 0	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	2
e37 1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
e37 2	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3
e37 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
e37 4	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5
e37 5	4	4	2	2	3	3	5	4	5	4	4	3
e37 6	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4
e37 7	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4
e37 8	3	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	4
e37 9	5	3	5	2	5	3	5	2	4	4	4	5
e38 0	4	4	1	1	3	3	5	4	2	1	2	4
e38 1	3	4	4	4	3	3	3	4	2	5	4	1
e38 2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
e38 3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3
e38 4	4	4	3	4	4	4	3	4	1	5	5	4

Nota: Elaboración propia

Anexo 18° Percepción de los clientes de Cineplanet

Percepción	Marketing Mix CinePlanet	
	N°	%
Bueno	130	33.85%
Regular	253	65.89%
Malo	1	0.26%
Total	384	100%

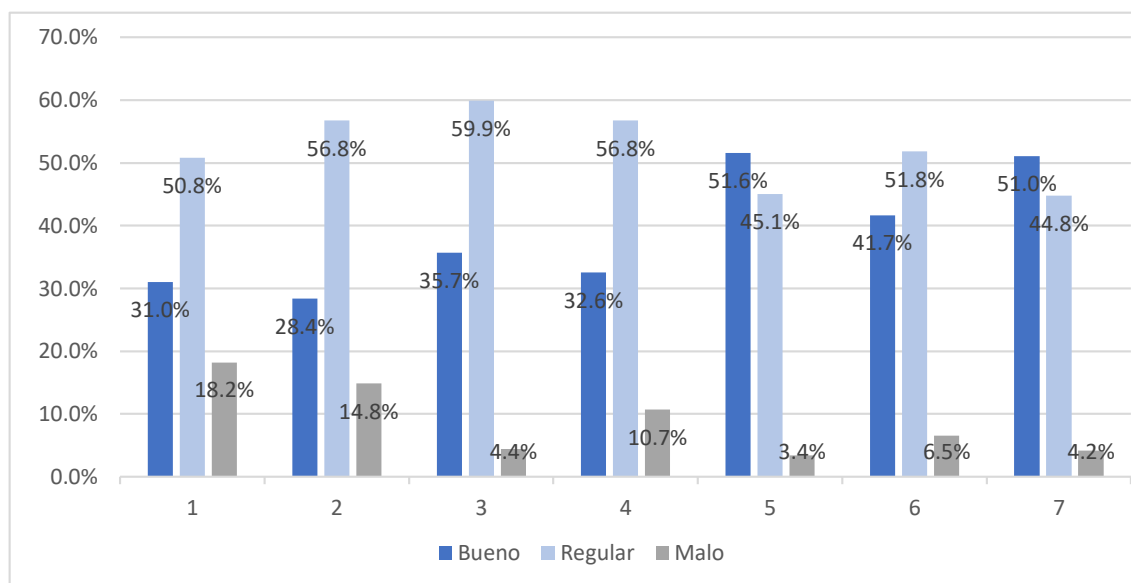
Nota: Elaboración propia

Anexo 19° Percepción de los clientes de Cinemark

Percepción	Marketing Mix CineMark	
	N°	%
Bueno	104	27.08%
Regular	276	71.88%
Malo	4	1.04%
Total	384	100%

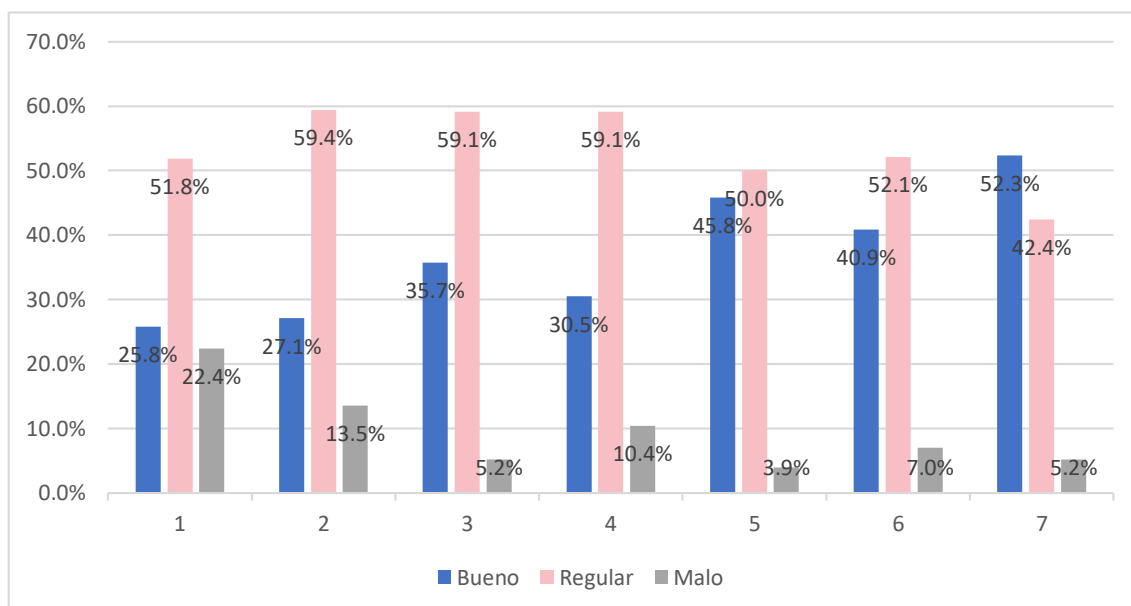
Nota: Elaboración propia

Anexo 20° Percepción de cada indicador del Marketing mix de los clientes de Cineplanet



Nota: Elaboración propia

Anexo 21° Percepción de cada indicador del marketing mix de los clientes de Cinemark



Nota: Elaboración propia

Anexo 22° Nivel de satisfacción de clientes de Cineplanet

Nivel	Satisfacción Cineplanet	
	N°	%
Alto	197	51.30%
Medio	187	48.70%
Bajo	0	0.00%
	384	100%

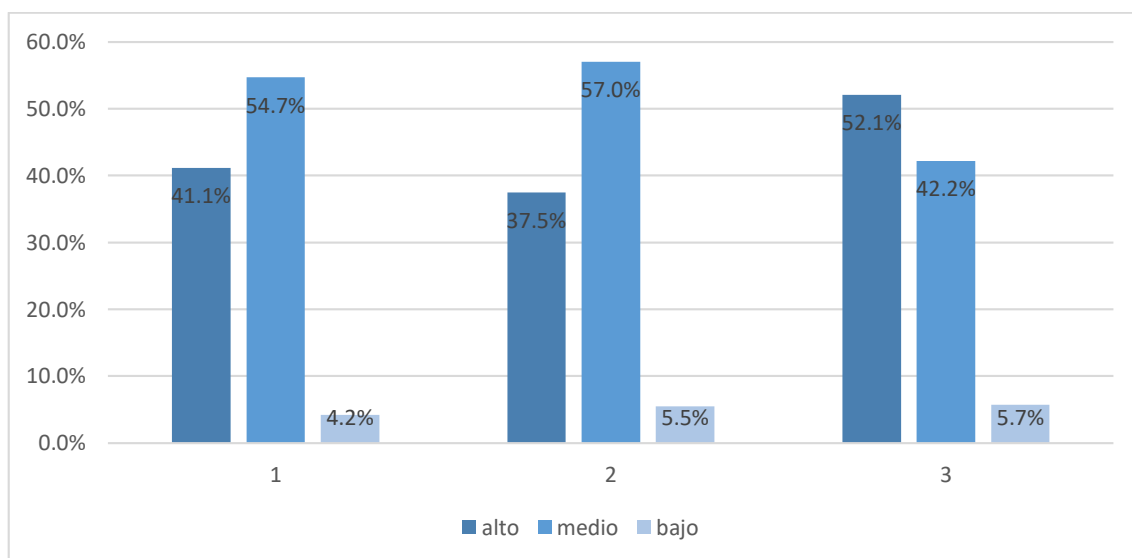
Nota: Elaboración propia

Anexo 23° Nivel de Satisfacción de clientes de Cinemark

Nivel	Satisfacción Cinemark	
	N°	%
Alto	179	46.61%
Medio	204	53.13%
Bajo	1	0.26%
	384	100%

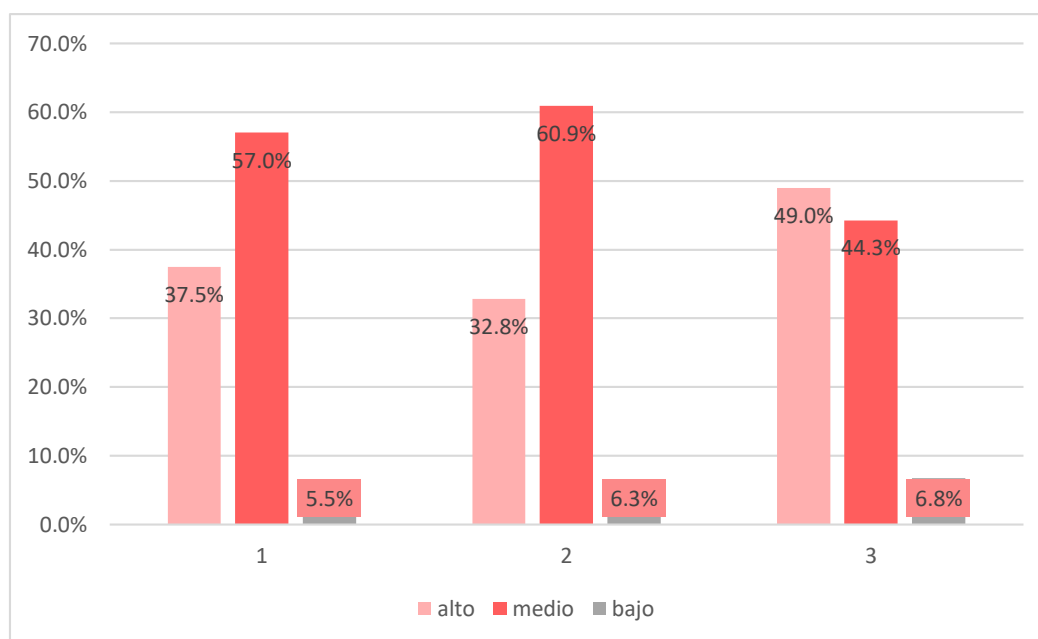
Nota: Elaboración propia

Anexo 24° Nivel de Satisfacción de clientes de Cineplanet



Nota: Elaboración propia

Anexo 25° Nivel de Satisfacción de clientes de Cinemark



Nota: Elaboración propia